

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN  
FACULTAD DE ARQUITECTURA**



**“Relación de los Factores que determinan el éxito en el desarrollo de una Colección de Joyería Contemporánea”**

**Por**

**Gabriela Sofía González Garibay**

**Para Obtener el Grado de Maestría en Ciencias con  
Orientación en Gestión en Innovación del Diseño**

**Enero, 2016**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN  
FACULTAD DE ARQUITECTURA  
SUBDIRECCIÓN DE POSGRADO**



**“Relación de los Factores que determinan el éxito en el  
desarrollo de una Colección de Joyería Contemporánea”**

**Por  
Gabriela Sofía González Garibay**

**Para Obtener el Grado de Maestría en Ciencias con  
Orientación en Gestión en Innovación del Diseño**

**Director de Tesis: M.M. Mario Antonio Cantú Cantú**

**Enero, 2016**

## **Tabla de contenido**

### **Capítulo 1. Visión General de la Investigación**

1.1 Antecedentes.....	5
1.2 Declaración del Problema de Investigación.....	13
1.3 Objetivos.....	4
1.4 Preguntas de Investigación .....	14
1.5 Justificación de la Investigación .....	14
1.6 Alcances y Limitaciones .....	14
1.7 Hipótesis de la Investigación .....	15

### **Capítulo 2. Marco Conceptual y Teórico**

2.1 Marco Conceptual .....	16
2.2 Marco Teórico.....	18
2.2.1 Factores que afectan el desarrollo de una CDCJ .....	18
2.2.2 Nivel de Éxito (variable independiente) .....	49

### **Capítulo 3. Metodología**

3.1 Diseño de la Investigación.....	54
3.2 Población y Muestra .....	55
3.3 Diseño del Instrumento.....	56
3.4 Enfoque cualitativo .....	58

### **Capítulo 4. Resultados**

4.1 Datos estadísticos .....	60
4.1.1 Estadística descriptiva.....	60
4.1.2 Correlaciones .....	70
4.1.3 Promedios .....	72
4.2 Análisis Cualitativo .....	73

## **Capítulo 5. Conclusiones y recomendaciones..... 79**

## **Bibliografía..... 82**

ANEXO 1 Instrumento Cuantitativo .....	84
ANEXO 2 Instrumento Cualitativo .....	86
ANEXO 3 Matriz de Resultados .....	87
ANEXO 4 Matriz de Correlaciones .....	90
ANEXO 5 Entrevistas a Expertos .....	91

## **INDICE DE TABLAS**

Tabla 1 Marco Teórico .....	16
Tabla 2 Preguntas de las entrevistas con su variable investigada.....	57
Tabla 3 Preguntas del instrumento cualitativo con su objetivo. ....	59
Tabla 4 Correlaciones Altas.....	70
Tabla 5 Correlaciones Bajas.....	71
Tabla 6 Motivación Principal para comprar Joyería y material de preferencia.....	74
Tabla 7 Importancia sobre las marcas de Joyería.....	75
Tabla 8 Aspectos importantes del lugar donde se compra la Joyería.....	77
Tabla 9 Importancia de la presentación de las piezas.....	78

## **INDICE DE GRÁFICAS**

Gráfica 1. Importancia sobre la marca de la joyería a la hora de hacer la compra.....	60
Gráfica 2. Preferencia sobre joyería Nacional o Internacional.....	61
Gráfica 3. Preferencia sobre donde comprar Joyería .....	61
Gráfica 4. Importancia del empaque de la Joyería.....	62
Gráfica 5. Frecuencia de compra.....	63
Gráfica 6. Importancia de mostrar Identidad Mexicana en las piezas .....	63
Gráfica 7. Relevancia de la Joyería en la forma de vestir .....	64
Gráfica 8. Calidad de los Terminados .....	65
Gráfica 9. Importancia del precio de la pieza.....	65
Gráfica 10. Existencia de Marcas de joyería Mexicanas.....	66
Gráfica 11. Relación de la materia prima con el precio de las piezas.....	66
Gráfica 12. La Joyería Mexicana se destaca a nivel Internacional.....	67
Gráfica 13. Importancia de la publicidad de la marca.....	67
Gráfica 14. Preferencia en formas de las piezas.....	68
Gráfica 15. Pieza de Joyería que compra regularmente.....	69
Gráfica 16. Promedio por pregunta.....	72

## **INDICE DE FIGURAS**

Figura 1 Línea del Tiempo de la Joyería .....	5
Figura 2 Mándala de la Joyería .....	22
Figura 3 Puestos en el taller .....	23
Figura 4 Cadena de Valor de Joyería .....	80



# **Capítulo 1. Visión General de la Investigación**

## **Introducción**

El propósito de esta investigación es la generación de una guía que pretende orientar a diseñadores, joyeros y demás involucrados en el desarrollo de una colección de joyería contemporánea (en el texto abreviado como: CDJC) para crear piezas que logren tener éxito en el mercado. Existe una sobre oferta de joyería, pero la oferta actual local no compite en un mercado global pues no se ha logrado tener un entendimiento adecuado del mercado.

Por lo anterior, es necesario estudiar cuales son los elementos que están ligados en el proceso de desarrollo de la CDJC, tales como: el simbolismo, los materiales, el concepto, etc. Tratando de encontrar una metodología que ayude al desarrollador a crear una CDJC capaz de transmitir un mensaje sin palabras.

El mercado mexicano se encuentra saturado de productos de origen asiático, los cuales muchas veces, carecen de diseño y calidad, es nuestro objetivo entender que productos pueden generar una ventaja competitiva ante este tipo de competencia. En México tenemos una grande herencia orfebre pero desafortunadamente los artesanos que se dedican a trabajar los metales están cambiando de oficio, pues la industria joyera se encuentra en crisis.

## 1.1 Antecedentes

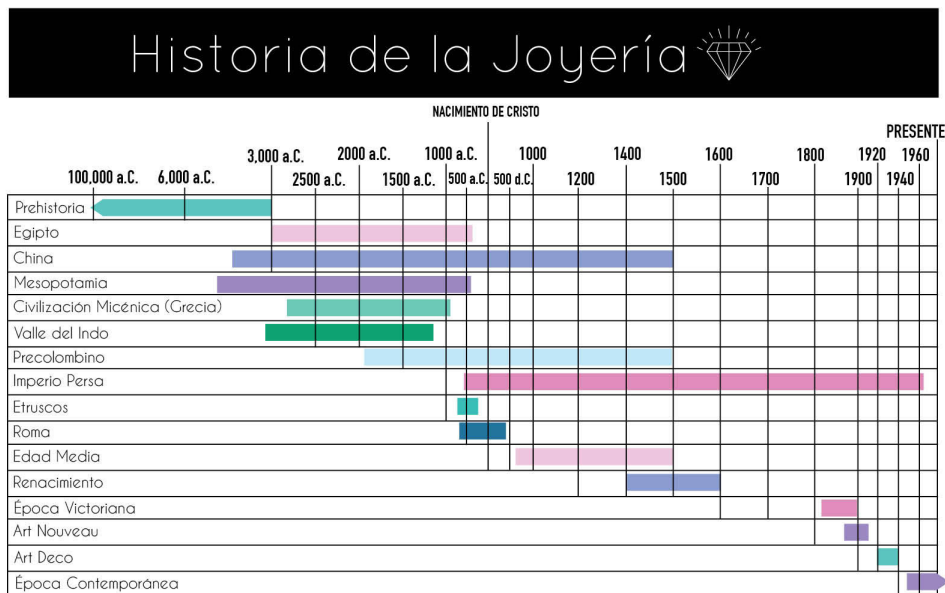


Figura 1. Línea del Tiempo de la Joyería

Fuente: Elaboración propia en base a la bibliografía investigada.

La historia de la joyería surge a la par con la del ser humano, como señala el joyero catalán Carles Codina "cada joya es un fragmento, una pequeña crónica de la gran historia de la humanidad". (Codina, 2006)

Según la bibliografía investigada, existen evidencias de joyería con más de 7000 años de antigüedad, en sus inicios esta surgió como una necesidad humana de auto adornarse y como consecuencia se convirtió en una de las formas más antiguas del arte decorativo. Los humanos creaban piezas de joyería a partir de objetos que podían encontrar a su alcance, tales como: piedras, conchas, cáscaras, pieles de animales, etc. (Tait, 2008)

Posteriormente en la edad de bronce hubo un cambio sustantivo en la elaboración de joyería, surgen las primeras técnicas de orfebrería. El valioso empleo de los metales proporcionó a la cultura egipcia un medio bastante amplio para expresarse a través de la ornamentación, talismanes, el surgimiento del amuleto, mientras los griegos se encargaban de crear los camafeos, piezas utilizadas hasta nuestros días y que tuvieron otro período de importancia en la época victoriana.

Durante el imperio romano los metales se aplicaban a otros accesorios como peines, recipientes para perfumes, se utilizaban además huesos y cerámica en sus ornamentaciones. El desarrollo de la soldadura de oro por parte de los fenicios, proporcionó otro gran giro al desarrollo de la joyería. Hasta este período la joyería era utilizada por los religiosos, familia real y comerciantes adinerados. Representaban el poder y la autoridad de estas figuras.

Para el siglo XV los multidisciplinarios artistas realizaban también joyería, no sólo pintura y escultura, aportándole a cada pieza un sentido de moda, por el cual la realeza tenía un gusto desmedido.

Con la llegada de la industrialización la pieza única compite ahora con piezas de menor calidad y precio más bajo. Para los años veinte surge la “bisutería” la cual se utiliza e mayor medida en la industria de la moda, para los años sesentas es el momento en que empiezan a analizarse los materiales, la forma y la función de la joyería, para los noventas la joyería contemporánea comienza a surgir como experimentación de diversos materiales en contraposición a la joyería tradicional y el arte orfebre. (Andrade, 2012)

Una pieza de joyería es un objeto pequeño que puede tener un gran significado para una persona. La joya y la gente son inseparables; la joyería teniendo una escala humana, la gente dando significado a la joyería. Jerarquía, poder, amor, protección: la joyería siempre se ha usado para comunicarse con los demás. (Vallarta, 2009)

A lo largo del tiempo la joyería se ha ido transformando siguiendo las variaciones de procesos históricos y sociales, no solo en su forma y materiales, sino también en su contenido.

La joyería contemporánea toma de la joyería tradicional la historia y la técnica y le agrega ciertos valores como el diseño, el vínculo de la joya con el cuerpo, el uso de materiales no convencionales, la inclusión de contenido en el proceso creativo y otras características relacionadas con el proceso posmoderno. (Botto, 2010)

A continuación se presenta un resumen de la historia de la joyería, propuesta por Hugh Tait en el libro “7000 años de Joyería”:

## **El medio Oriente (5000 – 2000 AC)**

### Asia Occidental

Las cuentas eran entre todos los objetos más comunes encontrados en excavaciones prehistóricas en los pueblos de Asia Occidental, y se presume que eran usadas con el mismo propósito decorativo que hoy en día, especialmente usadas en joyería o cocidas en la ropa. Materiales naturales coloridos eran los más populares, la demanda de estos materiales fue un factor significativo en el desarrollo de las redes de comercio o intercambio que ya existían desde antes del 5000 A.C.

Los principales materiales utilizados en la joyería Sumeria fueron oro, plata y lapislázuli azul oscuro y cornalina roja traslúcida.

Los sumerios eran muy cuidadosos en la manufactura de la joyería, alternaban y balanceaban cuidadosamente los diferentes colores de las piedras y metal.

### Egipto

En Egipto durante los períodos Predinástico y Dinástico Temprano (3100 – 2686 BC). Algunas de las formas estandarizadas de la joyería faraónica en cuanto a las técnicas y manufactura evolucionaron. En el período Badariense (4000 AC) las piedras naturales y huesos ya habían sido reemplazados por finos trabajos en cuentas y dijes de cornalina, lapislázuli, jaspe, feldespato, alabastro y turquesa.

Otra innovación de este período fue la producción de diminutas cuentas, un nuevo material fue introducido: un cuarzo recubierto con acabados verde y azules, que se utilizaba para sustituir a las piedras semi preciosas. Otro material nuevo fue el azul egipcio, un tetrasilicato cuprocálcico, utilizado como pigmento durante la historia egipcia. (Tait, 2008)

## **El Medio Oriente, Oriente del Mediterráneo y Norte de los Alpes (2000 – 1400 AC)**

### Egipto

Durante el Reino Medio (2040 – 1730 AC) se marca un punto muy alto en el desarrollo del arte de la joyería egipcia. Orfebrería en todas las técnicas fue llevada a cabo. El uso de la técnica de forja y repujado fue muy utilizada.

La plata se hizo más popular durante este período, aunque era difícil de encontrar y estaba mejor valuada que el oro.

## Norte de los Alpes

Tan temprano como el año 4000 AC las comunidades agrícolas de los Balcanes prosperaban y se establecían con un precoz conocimientos en la tecnología del cobre y oro, las piezas mas espectaculares fueron encontradas en el cementerio de Varna en Bulgaria. Desde aquí el conocimiento se extendió lentamente hacia el oeste, tomando ventaja de los recurso minerales encontrados en la Cuenca de Danubio. Sin embargo, la mayoría de la joyería se siguió trabajando en materiales tradicionales, con algunos poco ejemplos de baratijas hechas de chapa de cobre y collares y pulseras de oro, reflejando nuevas circunstancias. Las Islas Británicas, ricas en recursos de oro aluvial, proveían el mayor estímulo por el gusto de espectacular exhibición personal. Inicialmente el oro y cobre fueron utilizados, pero después se sustituyó por un material más resistente: el bronce.

## **Egipto (1500 – 900 AC)**

Durante el Imperio Nuevo las artes decorativas, al igual que la pintura y la escultura, alcanzan las más elevadas cotas de perfección y belleza. Los objetos de uso cotidiano utilizados por la corte real y la nobleza fueron exquisitamente diseñados y elaborados con gran destreza técnica. No hay mejor ejemplo para ilustrar esta afirmación que el ajuar funerario de la tumba (descubierta en 1922) de Tut Anj Amón, donde con ricos materiales —alabastro, ébano, oro, marfil y piedras semipreciosas— se crearon múltiples objetos de consumada habilidad artística.

La noción de que el adorno del cuerpo jugaba un rol significativo en asegurar una transición segura del fallecido hacia la siguiente vida es muy notorio en la joyería de esta época. (Cifarelli,2010)

El uso de aretes tanto por mujeres como por hombres fue muy común durante el nuevo reinado. Akhenaten fue el primero en introducir el uso de aretes con poste los cuales requerían la perforación en el lóbulo de la oreja. Estos aretes constan de tres partes, siete pendientes en forma de flor cuelgan de una pieza central en forma trapezoidal la cual posee grabada el nombre de Seti II. La parte que se adhiere a la oreja tiene forma de corola floral invertida con ocho pétalos y un tallo conectado por dos tubos huecos los cuales se atornillan de manera conjunta para mantener el arete en su lugar.

El tipo de anillo mas popular utilizado en este período eran los que estaban formados por un vástago de metal con un escarabajo como bisel, a menudo encontrados con una montadura giratoria.

Para las últimas etapas del Nuevo Reino existió un marcado incremento en el uso de amuletos y figuras de deidades como elementos decorativos en la joyería.

### **Europa y Asia Occidental (1400 – 600 AC)**

Este período representa la culminación de las tradiciones metalúrgicas tempranas. Se desarrollaron nuevas técnicas desde sus bien fundamentadas bases, para agrandar y diversificar el rango de productos manufacturados.

Los Métodos de martillado y estampación de hoja de oro llegaron a su apogeo, el proceso de vaciado, torsión de barras y manufactura de alambre empezaron a ofrecer nuevas oportunidades decorativas. El trenzado con torsión, se podría producir por la torsión de barras o tiras, o bien por el proceso de vaciado imitando la torsión; esta última técnica permitió el uso de bronce. El alambre se volvió predominante sobre todo con la invención de la Fíbula, este nuevo invento permitía un rango muy amplio de posibilidades decorativas, con el tiempo la fíbula suplió a el broche convencional. Mientras que le repujado y forjado siguieron siendo usadas como técnicas básicas, se mejoró el procesos de vaciado, especialmente en lo referente a moldes de barro complejos, preocupados principalmente por la forma de las piezas.

### **Fenicios, Griegos, Etruscos y Persas (850 – 325 A.C.)**

#### **Etruscos**

El origen de los etruscos ha sido muy debatido, de acuerdo con el pensamiento de la actualidad, eran nativos italianos instalados en el centro de Italia, la Toscana Moderna, ésta civilización desarrolló tan bien sus técnicas que a través de ellas se volvieron ricos. Como intercambio de sus bienes minerales y agricultura pudieron importar bienes lujosos de Grecia y Fenicia. Los períodos de mayor poder de los Etruscos cubre el séptimo y octavo siglo A.C., y continuó hasta mediados del tercero, cuando las ciudades etruscas fueron absorbidas por el poder de Roma.

La joyería etrusca se considera que se desarrollo en dos fases: Etrusca Temprana (V – VII A.C.) y Etrusca Tardía (400 – 250 A.C.)

La joyería del periodo temprano, esta caracterizada por su abundancia, perfección en la técnica y variedad. La granulación fue la técnica utilizada por

excelencia. Se utilizaron otras técnicas tales como la filigrana, el embutido y el uso de esmaltes.

La joyería de la etapa tardía, fue muy diferente en forma y ejecución, consistía en grandes superficies de hoja de oro con formas convexas. La decoración era exigua: la filigrana y la granulación se usaban ocasionalmente, en general los orfebres se concentraban en hacer relieves muy simples.

Justamente como la joyería moderna comunica la riqueza, género, estatus marital, creencias religiosas o el “gusto” del usuario, la joyería antigua tenía el mismo objetivo. (Cifarelli,2010)

### **China, Europa Celtica, México y Perú (600 AC – 600 DC)**

#### **China**

Los adornos personales fueron hechos en China desde el período Neolítico (5000 A.C) y tal vez desde tiempos atrás. Pequeños dijes de hueso, perforados para pasar un cordón, fueron encontrados en muchos sitios, incluyendo el asentamiento neolítico de Panpocun cerca del de la provincia de Xí'an en Shaanxi. Después las culturas neolíticas se establecieron en el sureste de China desde aproximadamente el 3000 A.C. emplearon finos colgantes y cuentas de jade pulido para adorno personal. Los chinos se han caracterizado por su preocupación con el pulido de piedras preciosas desde épocas antiguas, ésta tradición continúa ininterrumpida hasta nuestros días.

Jade es el nombre que se le dió a la unión de dos minerales: nefrita y jadeíta, este mineral fue muy utilizado para ornamentos durante los períodos de dominación de las dinastías Shang (1700 – 1050 A.C.) y Zhou (1050 – 221 A.C.).

Los adornos personales de oro, plata o bronce aparecieron tiempo después. El uso de estos metales se hizo popular con el contacto de los Chinos con los nómadas que vivían en las fronteras del norte y occidente.

#### **Europa Celtica**

Durante el período Céltico o Pre Romano de la Edad de Hierro, en Europa existió una uniformidad en la joyería, los hallazgos encontrados en tumbas muestra que los cuerpos estaban adornados y totalmente vestidos. La pieza mas universal de la joyería Céltica es el broche, un sujetador de mantos que se usaba en uno o en los dos hombros, encontrado desde Irlanda hasta Turquía. Los broches estaban hechos de oro, plata y hierro, pero el material mas comúnmente usado era el bronce, usualmente eran fundidos en una sola pieza.

Una pieza distintiva de la Joyería de la Era de hierro fue el torque, o anillo del cuello, encontrado en tumbas y hordas y también mencionado en la literatura clásica.

La joyería es una forma portable de riqueza, puede ser transferida a través de la familia, heredada por generaciones, recaudado en hordas y se puede mover por distancias muy largas. Es un objeto muy valioso para dejarse atrás cuando un sitio es abandonado, es un activo que se puede liquidar literalmente en tiempos de crisis, de cualquier forma la joyería se incluía en entierros y ocasionalmente se ofrecía a los dioses como una especie de depósitos. (Cifarelli, 2010)

### **México y Perú**

Desde la región de la civilización de los Andes hasta la región de los Aztecas, mixtecas, Mayas del centro y sur de México, los adornos personales representan el profundo conocimiento de las nociones metafísicas de estas personas.

No solo la espiritualidad de la ornamentación se revela en los muchos elementos de los diseños, también se impregna en el material utilizado para manufacturar estos objetos y parcialmente la espiritualidad también determinaba la técnica de producción de las misma.

Los objetos de adorno personal se remontan desde antes del nacimiento de Cristo, pero los materiales utilizados difiere considerablemente entre el sur y Centro América. Los Olmecas (200- 300 A.C), la primer gran civilización de México, ocupaban el territorio del lo que hoy en día es el estado de Veracruz y Tabasco. Los lapidarios Olmecas era excepcionalmente hábiles en el trabajo del la jadeíta, nefrita y la serpentina. (Tait, 2008)

### **El Mediterráneo, Partos, India, Egipto, Britania y Bizancio**

#### **(325 AC – 600 DC)**

Periodo Helenístico

En relación a la joyería el factor más importante fue la gran cantidad de material sobreviviente de la época, debido a la gran cantidad de oro de la época. Por primera vez, desde la Edad de Bronce, el oro era basto en Grecia.

Las principales innovaciones tomaron lugar en tres áreas: nuevos motivos decorativos, nuevas formas de joyería y nuevos sistemas de decoración de las piezas.



La innovación tecnológica más importante de la época, misma que transformó la apariencia de la joyería Griega, fue la policromía resultado de embutir piedras con vidrio coloreado.

### **Europa, China, Corea y Japón (300 – 1000 DC)**

Joyería Germánica

Una técnica dominante de decoración fue el embutido con granates, una piedra semipreciosa, que probablemente fueron importadas de India o Afganistán.

China

La joyería China comprende una grande gama de accesorios para el cabello para mujeres, así como cinturones y dijes para hombres.

### **América Central Maya (600 – 1000 DC)**

Los metales no fueron muy desarrollados en esta época, los mayas utilizaban los calendarios astrológicos y matemáticas en sus diseños. El material mas utilizado fue el Jade.

### **Centro y Sur América (500 – 1500 DC)**

Los ornamentos metálicos eran producidos no solo de oro, plata, hojalata, cobre, plomo, inclusive platino, sino también de la combinación de dos o mas metales. El oro tenía un valor menor al del Jade.

### **Europa, Islam, China, Corea y Java (1000 – 1500 DC)**

La mayor innovación de éste período fue la técnica de esmaltes cloisonné ó esmalte alveolado , en la cual el esmalte era fundido en espacios de oro.

Esta técnica se volvió muy popular entre los joyeros bizantinos, sobre todo para representar santos.

### **Europa (1500 – 1700 DC)**

Para esta época fueron introducidos nuevos estilos de joyería. Las técnicas para cortar piedras avanzaron y lograron nuevos brillos.

Los diseños estaban basados en elementos de la naturaleza y botánica, la joyería se utilizaba para realzar la belleza más que por estatus.

### **China, India, Tíbet y Mongolia (1500 – 1850 DC)**

Las piezas más fabricadas en China, fueron las horquillas para el cabello y los cinturones, los diseños estaban decorados con motivos, animales, de pájaros y flores. Hubo un cambio en el uso de técnicas, se remplazo el uso de hojas de metal por hilo de filigrana.

El uso de piedras en cabuchón era popular, las piedras facetadas no estaban presentes como lo hacían en Europa Contemporánea.

“La joyería, como las otras artes, era considerada como arte menos desde la edad media, por una distinción jerárquica los oficios en base a su poder político y económico” (Pignotti, 2011)

### **Oeste de África (1500 – 1800 DC)**

Las posesiones mas valoradas de la época fueron las gargantillas rígidas de coral, se utilizaban toda la vida y era retornadas en el momento de la muerte del portador.

Otras piezas de ornamentación como brazaletes y tobilleras de marfil o bronce fundido eras usadas por clases sociales especiales de cortesanos o rituales.

### **Europa (1700 – 1950 DC)**

El principal cambio de esta época fue que el mayor proveedor de Diamantes ya no era India, sino Brasil, los portugueses habían tomado la operación de las minas de este país.

Como se puede observar en los párrafos anteriores, la presencia de la joyería data de tiempos tan remotos como los de la aparición de los humanos, a través del tiempo han evolucionado los procesos de manufactura y materiales, el uso de los metales ha sido la mayor constante en la materialidad de las piezas, sin embargo lo que ha permanecido intacto es el valor simbólico de la joyería.

## **1.2 Declaración del Problema de Investigación**

La situación actual de la industria joyera en México esta en crisis, según datos del periódico el Economista, en Taxco, ciudad platera por excelencia, en los últimos 12 años han cerrado el 50% de los talleres de joyería en ese lugar. El mayor problema es la presencia de producto asiático, pues este se ofrece a muy bajo costo y el producto nacional no puede competir con ese factor. Existe una brecha enorme entre el conocimiento del artesano y la habilidad del diseñador para generar productos, es nuestra responsabilidad rescatar la herencia orfebre

y generar productos que si bien no competirían con el mercado asiático en referente a sus precios, podrían generar mayor valor desde su diseño y calidad.

### **1.3 Objetivos**

El propósito de ésta investigación es la generación de una guía que pretende orientar a diseñadores, joyeros y demás involucrados en el desarrollo de una colección de joyería contemporánea. Es importante resaltar que con el término joyería contemporánea nos referimos al tiempo en el que se crea la joyería, es decir joyería actual o de nuestros tiempos.

#### **Objetivos Específicos**

1. Definir que es una colección de joyería contemporánea CDJC.
2. Investigar como verificar la evaluación del éxito en la producción de una CDJC.
3. Proponer una mejora en el proceso de creación de una CDJC.

### **1.4 Preguntas de Investigación**

1. ¿Cuáles son los aspectos que definen una CDJC?
2. ¿Cómo se mide el Nivel de éxito en las CDJC?
3. ¿Qué tipo de instrumento ó guía es necesaria para comprobar el éxito?

### **1.5 Justificación de la Investigación**

La sobre oferta de Joyería importada en nuestro país nos obliga a definir una propuesta con un valor tangible para los usuarios mexicanos, los mercados asiáticos están ganando mercado cada día más en la venta de joyería en nuestro país. Es necesario valorar nuestra situación, tal como ser el país productor número uno en la producción de plata, nuestra basta herencia cultural e iconográfica, etc.

### **1.6 Alcances y Limitaciones**

Se estudiarán las CDJC desde la temporada primavera – verano del 2007 hasta

otoño- invierno del 2013. El tipo de joyería que se considerará para la investigación de la muestra será la joyería de Usuario (joyas que se compran para ser portadas). La muestra de la población se tomará de mujeres de 25 a 35 años residentes de la ciudad de Monterrey y el Área Metropolitana, con nivel socioeconómico A/B Y C+, según los niveles propuestos por la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación y Opinión Pública A.C. (AMAI).

El período del estudio se conformará de Enero del 2013 a Diciembre del 2014.

Las variables que se analizarán serán: los factores que afectan el desarrollo de una CDJC y la medición del nivel de éxito.

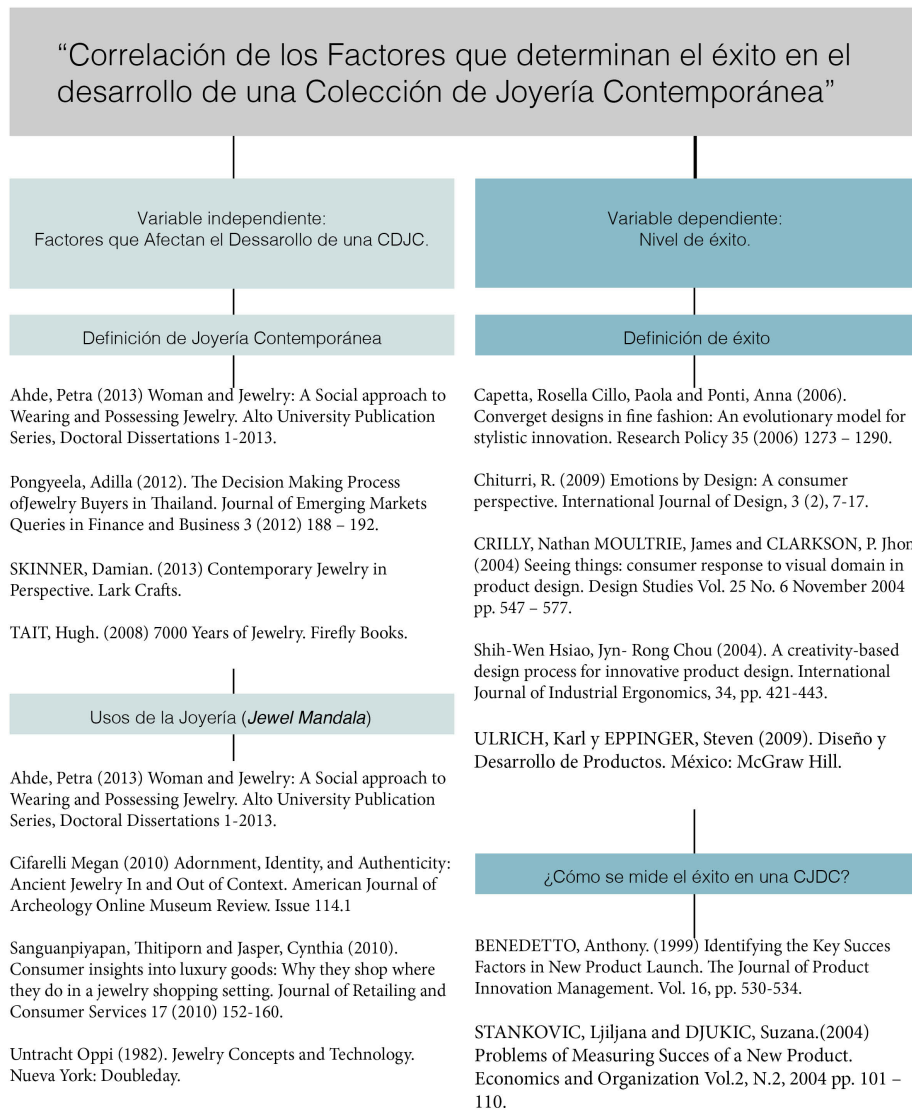
### **1.7 Hipótesis de la Investigación**

Refinando los factores compositivos en el proceso de desarrollo de una CDJC, se aumentarán las posibilidades de su éxito por parte del usuario.

## Capítulo 2. Marco conceptual y Teórico

El presente marco teórico está basado en la Investigación de documental que se investigó en el período del año 2013 al 2014 en Monterrey, N.L, las fuentes bibliográficas que se tomaron en cuenta contaban con el valor bibliográfico requerido pues en el tema no existe suficiente bibliografía hasta el momento de la investigación, se trató de balancear la búsqueda de fuentes tomando en cuenta las dos variables del estudio: 1. Aspectos que afectan el desarrollo de la CDJC y 2. La medición del éxito de la misma.

### 2.1 Marco Conceptual



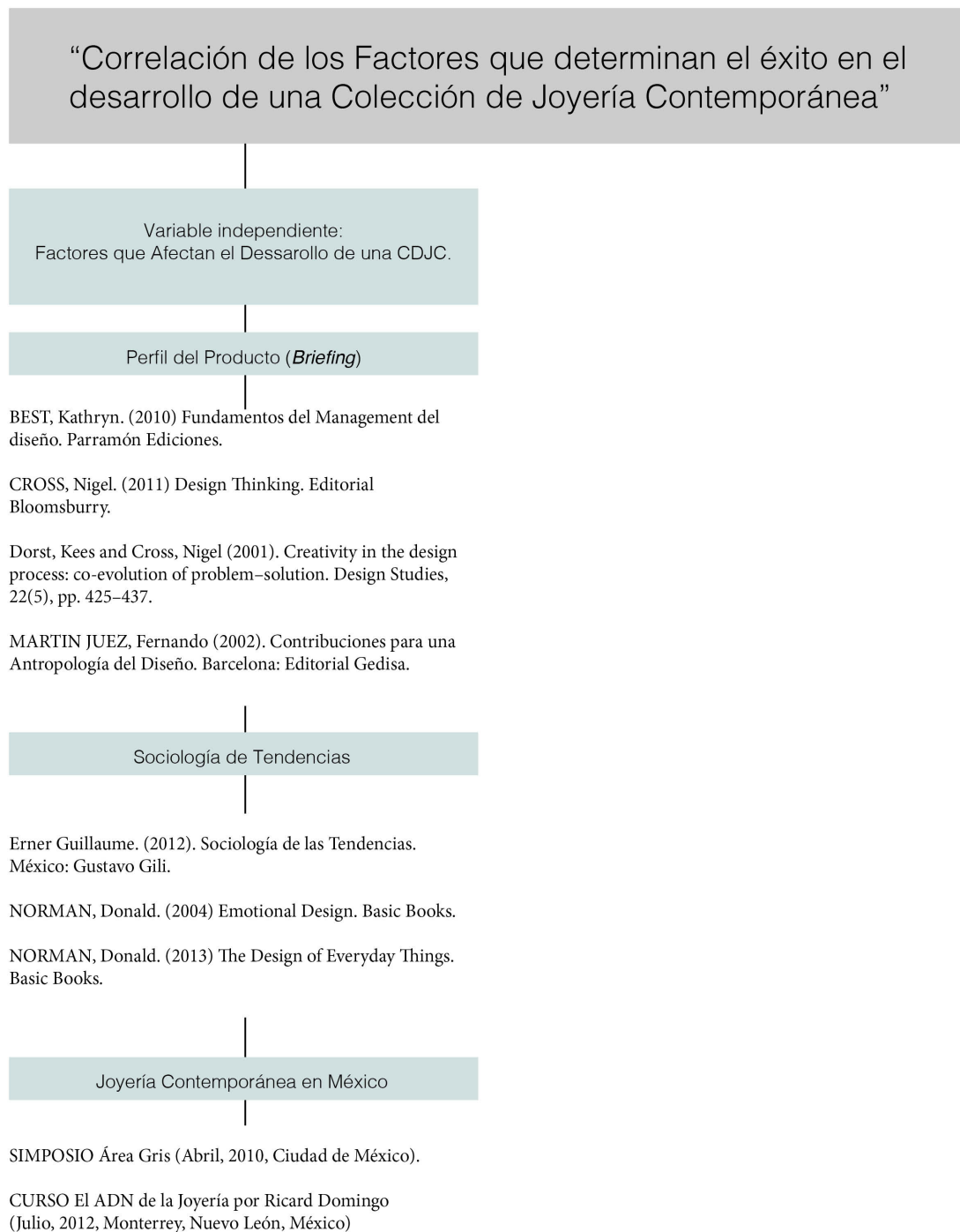


Tabla 1. Marco Teórico.

Fuente: Elaboración propia en base a la bibliografía investigada.

## 2.2 Marco Teórico

### 2.2.1 Factores que afectan el desarrollo de una CDCJ.

#### Definición Joyería Contemporánea

El diseño en referencia a la joyería puede ser descrito como un proceso intelectual o intuitivo (ambos posiblemente actuando de forma simultánea) en el que la extensiva planificación o las imágenes mentales gobiernan la manera en la que los materiales son usados en relación con las formas, siluetas y tratamientos superficiales para crear un objeto integrado. (Untracht, 2012)

Joyerías contemporáneas hablan de sus obras como amuletos simbólicos, otra indicación que el concepto primitivo de que la joya que es capaz de poseer poderes mágicos está lejos de haber desaparecido. Sin embargo, la creciente complejidad de la sociedad contemporánea se ha traducido en una pérdida de significado de muchos símbolos tradicionales ampliamente entendidos. En las obras creativas éstos símbolos son reemplazados con frecuencia por otros personales, privados, o incluso símbolos ocultos cuya intención o significado pueden ser inescrutables, estos símbolos surgen de un mundo de fantasía privada.

En tales casos, el límite impuesto en la comunicación puede ser deliberado, ya que una joya con aparente (pero desconocido) significado simbólico se convierte en una provocación, o bien un reto o invitación al espectador a involucrarse con el "*provocateur*", en un intento de entender su significado.

Según Valeria Vallarta Siemlink, fundadora de otro diseño *foundation*, una organización que pretende promover el trabajo de diseñadores Latinoamericanos, "La joyería, el arte de auto-adornarse, tiene una larga historia. Collares de más de treinta mil años prueban que la historia de la joyería es tan vieja como el hombre mismo".

## **Usos de la Joyería (Mándala de la Joyería)**

En el libro *Joyería: Conceptos y Tecnología*, de Oppi Untracht se propone un Mándala de la Joyería en el cual se explican los diferentes usos de la joyería. La base de este diagrama son tres divisiones referentes a los adquirientes de la joyería: (Untracht, 1982)

1. Coleccionista
2. Portador
3. Inversionista

1. Al Coleccionista le gusta la joyería pero no la usa, lo que este tipo de usuario busca es demostrar su amor por la joyería en general, su obsesión por tenerla, poder catalogarla o situarla dentro de un periodo histórico. Puede adquirir piezas que no le parezcan bellas pero que posean otro atributo. Busca específicamente cuatro aspectos:

- Joyas Étnicas
- Joyas Contemporáneas
- Joyas Antiguas
- Joyería Rara

2. Al Portador, lo que le interesa es poder lucir la joya en sí mismo. Enseguida se enlistan la gran cantidad de motivos para adquirir este tipo de joyería:

- Joyas del recuerdo

Estas a su vez se dividen en tres categorías:

- Joyería de Suvenir
- Medallas ó Medallones
- Joyas de Recompensa

Dentro de las Joyas del Recuerdo, encontramos una categoría relacionada con las Raíces del individuo por su origen. (Ancestros, civilizaciones antiguas, etc.) Esta Joyería de Imagen Racial a su vez se divide de la siguiente forma:

- Reproducciones de Joyas históricas
- Piezas encontradas en sitios arqueológicos
- Joyería usada por Ancestros



- Piezas con valor sentimental
- Piezas étnicas
- Joyas Funcionales
- Joyas Artísticas que a su vez se bifurcan en dos opciones:
- Joyas de un show prestigioso de joyería.
- Joyas que pueden servir como objetos de arte, colocados en una pared o en una vitrina.
- Joyería Contemporánea (joyería de imagen personal)
- Joyería de auto expresión
- Joyas que pretenden hacer un diálogo (de comunicación)
- Joyas Eróticas
- Piezas que realzan la belleza propia.
- Joyería que genera estatus.
- Piezas que nos entrelazan a una comunidad, grupo o clase.
- Joyería de moda ("*fashion jewelry*")
- Joyería Divertida
- Joyas con intenciones de Rebeldía.

#### Joyería Tradicional

- Joyería Religiosa

Demuestran la religión del individuo, su fe o devoción. Ej. Cruces, Vírgenes, Rosarios.

- Joyas Matrimoniales

Reflejan el estado civil de la persona. Ej. Anillos de compromiso o argollas matrimoniales. (Untracht, 1982)

#### Joyas Oficiales (o de imagen pública)

- Joyas de pertenencia a un club.
- Joyas Escolares.
- Joyas de Organizaciones.
- Joyería de Posición o Jerarquía
- Piezas de Regalía

## Joyas Mágicas

- Talismanes
- Joyas de Fantasía
- Piezas para Ceremonias

3. Inversionista, es el tercer tipo de comprador es el que busca concentrar riqueza a través de la adquisición de piezas de joyería. Este tipo de joyas regularmente están guardadas en cajas fuertes, y no son usadas. El inversionista busca cuatro cosas en la joyería: (Untracht, 1982)

- Riqueza Portable
- Poder convertirlo en dinero para créditos
- Joyas como bien monetario anti inflación
- Piezas con piedras muy valiosas

Esto nos permite reconocer que desde el punto de vista de los usuarios de las CDJC existen muchos factores de uso que clasifican los diferentes tipos de joyería, para nuestra investigación es importante resaltar que la joyería no se puede encasillar como un rubro que cumple sólo con un objetivo, lo antes expuesto evidencia 37 diferentes usos de la joyería, para nosotros es importante que los usuarios puedan apreciar en una joya el atributo del valor simbólico a través de un buen diseño.

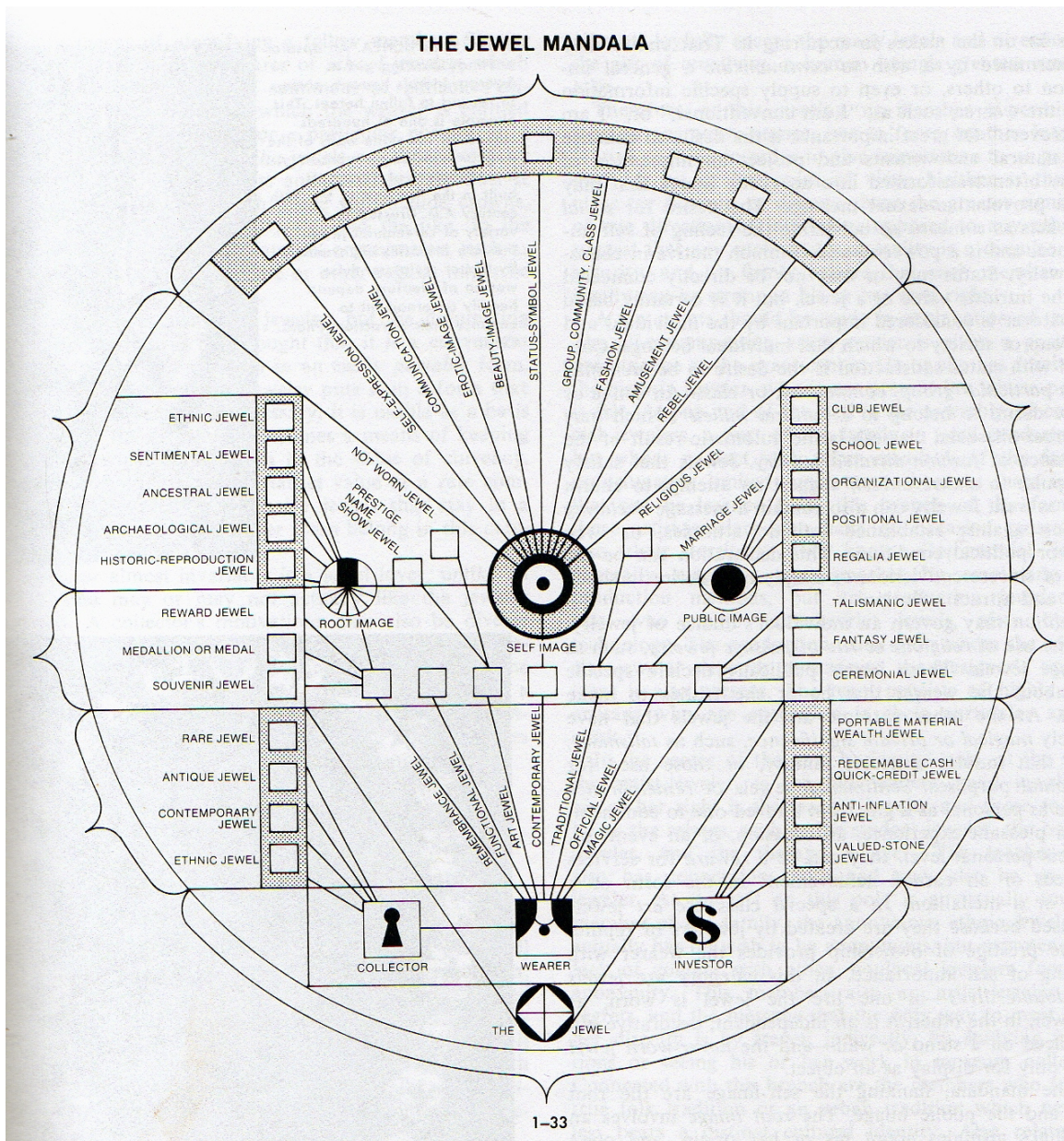


Figura 2. Mándala de la Joyería.

Fuente: Untracht Oppi (1982). *Jewelry Concepts and Technology*. Nueva York: Doubleday.

En el libro antes mencionado se propone también un diagrama referente a los puestos o áreas de especialización que se pueden desempeñar en un taller de joyería, debido a que este mapa fue creado en 1982, se han agregado áreas que no estaban contempladas en esos tiempos tales como las nuevas tecnologías en la joyería por ejemplo: modelado 3d por computadora, impresión en cera, corte láser y maquinado CNC.



## **Perfil del Producto (*Briefing*)**

El diseño es un proceso práctico y creativo de resolución de problemas, pero también un proceso de “búsqueda” de problemas, en el sentido de que muchas necesidades del mercado son implícitas, no explícitas, y deben ser desentrañadas. El papel del diseñador consiste en imaginar la mejor manera de hacer las cosas, en identificar el problema y buscar una solución basada en el diseño que comunique su visión de futuro. (Best, 2010)

El *briefing* nos sirve como guía a la hora de empezar un proyecto de joyería, sirve para recopilar la información necesaria para diseñar. Es una guía clara de limitaciones y alcances del proyecto que se va a realizar.

Partiendo de la idea de que, los objetos son elaborados por artesanos a través de los muchos oficios conocidos, o bien por obreros y técnicos que forman parte de una producción fabril; nacen en el taller familiar o en la industria, de la inventiva popular o la reproducción de un antecedente; puede ser exclusivo o de uso común, ejemplar único o numeroso; puede estar inspirado en algún tema de la naturaleza; puede gustarnos o no, ser adecuado o inútil, complicado o sencillo, accesible o inalcanzable, especial para unos y común para otros. Como sea: un objeto siempre será la expresión legítima de un modo de vivir y ver el mundo. (Martin Juez, 2002)

La siguiente lista de aspectos o preguntas que forman parte del “*Briefing*” se basan en algunos de los puntos propuestos por el Joyero Catalán Ricard Domingo en el curso “ El ADN de la Joyería” impartido en el año 2012 en la Ciudad de Monterrey, se pretende utilizar como guía la hora de comenzar un proyecto de Joyería, la recolección de datos en esta parte del proceso es muy importante y de vital importancia para la creación de la CDJC.

1. Sobre la empresa ó particular con quien se va a trabajar:

- ☐ Nombre de la empresa y año de creación
- ☐ Breve historia
- ☐ Objetivos a mediano y largo plazo
- ☐ Análisis FODA
- ☐ Competencia

## 2. Sobre la marca:

- ☐ Existe ó no una marca
- ☐ ¿El logo y marca están registrados?
- ☐ ¿Qué aportaciones al mercado tiene esta marca?
- ☐ Presentar todos las reproducciones gráficas que usa la empresa.
- ☐ ¿Se cuenta con un desarrollo propio de empaque?
- ☐ ¿Qué desea comunicar con su marca?

## 3. Sobre los productos a desarrollar:

- ☐ ¿Se desean crear colecciones o piezas únicas?
- ☐ Precio medio de las piezas
- ☐ Diseño de un producto estrella.
- ☐ Acabados y materiales
- ☐ Cantidades de producción por lote.
- ☐ Ciclo de vida del producto.
- ☐ Calendario para creación de nuevas colecciones o piezas.
- ☐ Puntos de venta y propuesta de *display*.

## 4. Sobre el mercado:

- ☐ ¿Dónde venden actualmente?
- ☐ Target de público objetivo definido
- ☐ Beneficios de comprar esta marca.

El proceso de generación de conceptos se inicia con un conjunto de necesidades del cliente y especificaciones objetivo, y resulta en un conjunto de conceptos del producto de los que el equipo hará una selección final. (Ulrich, 2009)

Desde la información recopilada en el *Briefing* es importante destacar los aspectos referentes del diseño y la marca, pues estos aspectos son definitorios para el usuario de la CDJC, haciendo más evidente las piezas que se buscan producir del resto de la oferta de joyería en general.



## **Sociología de Tendencias**

Bajo su aparente ligereza, las tendencias no se limitan a fenómenos frívolos y comerciales. Nuestros actos más meditados también pueden estar regidos por modas.

La amplitud del fenómeno requiere una “*sociología de las tendencias*” destinada a comprender las condiciones de producción de estas modas. La disciplina que se encarga de estudiar el cuerpo social debe poder desmontar los engranajes de éste arbitrio colectivo que rige los gustos de la mayoría. En efecto, bajo su apariencia frívola, las tendencias plantean algunas de las cuestiones más serias de la sociología. Comprender las tendencias significa penetrar los mecanismos de la imitación, de la difusión de los gustos y del papel de marcador social que pueden desempeñar.

Al difundirse, el término “*tendencia*” ya no sólo designa modas, sino también modos de vida. En el vocabulario del marketing han empezado a aparecer tendencias que designan a comunidades humanas. Retomando la expresión de Michel Maffesoli, la sociedad se descompone en distintas tribus que se distinguen por su modo de consumir. En esta representación parece congruente con la idea que defiende que el lazo social se encuentra hoy muy debilitado y que la sociedad se está convirtiendo en un mosaico de comunidades. (Guillaume, 2012).

Para el desarrollo de Joyería, es muy importante el conocimiento de las tendencias, independientemente de tomar la decisión de usarlas, tenemos que estar conscientes de su existencia a la hora de desarrollar la CDJC.

## **Tendencias 2007 – 2013 (Dictadas por el Centro de Información para Joyería de Industrias Peñoles)**

A continuación se presenta la información recopilada a través de los folletos entregados por Industrias Peñoles en los eventos anuales que realizan para presentar las Tendencias de Joyería propuestas por el Centro de Información de Moda para Joyería de mencionada empresa, se recopilaron los folletos con las tendencias del 2007 al 2014.

### **Industrias Peñoles**

La Compañía Minera de Peñoles, S.A. se constituyó el 1° de marzo de 1887 en la Ciudad de Durango por iniciativa de un grupo de empresarios mexicanos con el fin de explotar varias minas de la región. Desde entonces, Peñoles ha efectuado grandes inversiones en exploración, lo que le ha permitido incrementar las reservas de mineral en las unidades mineras y tener un portafolio de proyectos que eventualmente podrán convertirse en minas productivas. Actualmente, es el mayor productor mundial de plata afinada, bismuto metálico y sulfato de sodio y líder latinoamericano en la producción de Oro, Plomo y Zinc afinados. (Revista Peñoles XX, Publicación de Grupo Peñoles)

En la última década Peñoles ha puesto énfasis en el desarrollo sustentable, la integración armónica de las actividades económicas con el progreso social y la preservación del medio ambiente. A través del Centro de Información de Moda para Joyería de Industrias Peñoles (CIMJ), se han creado y apoyado diversos proyectos de diseño, al considerar que es un importante detonante para el desarrollo económico de nuestro país, ya que mediante esta labor se ha logrado impulsar y reconocer a muchos talentos creativos mexicanos.

El CIMJ surgió para satisfacer la necesidad del segundo uso final de la cadena de valor: la joyería. Con esta acción inicia el proyecto de darle valor agregado a los metales preciosos que produce Peñoles: el oro y la plata. Esto ha llamado mucho la atención, pues no es común que una empresa minera cuente con una división que participe activamente en el mundo de la joyería, el diseño y la moda.



## **Tendencias 2007 – 2014**

El sector de la predicción de tendencias de moda se desarrolló en los años 1960 impulsado por evolución de la comunicación de masas. En la actualidad, esta misma comunicación ha contribuido a generar un tipo de consumidor más sofisticado y cultivado a nivel visual. (Dillon, 2012)

El CIMJ es único en su género a nivel internacional, su objetivo es comunicar las tendencias de moda para joyería, asesorar a diseñadores, artesanos, fabricantes y comercializadores con el fin de que sus productos puedan operar de manera competitiva en el área internacional. Todas estas actividades le han valido para ser considerado como el principal impulsor del diseño de joyería de plata en México.

### **Tendencias 2007 (La Paz del Mundo)**

Esta tendencia pretende hacer un llamado a recuperar el sentido de humanidad, dedicada al “Día Internacional de la Paz” mismo que se celebra el 21 de Septiembre.

Los diseñadores invitados para representar en piezas de joyería las tendencias del 2007 fueron: Carlos Cabral, Edith Brabata, Tanya Moss, Martha Vargas, Mauricio Serrano, Margarita Venegas, Gualberto Mota, Juan Jouhayerk, Carlos & Albert, Wolmar Castillo, Mackech, Taller de los Ballesteros, Marijose Rion, Arturo Chaves, Eire Gómez, Manuel Ochoa, Samuel Burstein y Fiorenza Cordero.

#### **1. Re-considerar**

Concepto: Haciendo un llamado urgente hacia una actitud consciente sobre el cuidado del planeta, tomando iniciativas como la responsabilidad social y el desarrollo sustentable, apreciando la simplicidad de la vida que puede ser el lujo máximo experimentándolo con diseño y tecnología pero siempre respetando a la naturaleza como la fuente de toda nuestra inspiración.

Formas sugeridas: Minimalista, objetos funcionales pero valiosos, diseño ergonómico con tecnología broches y pendientes removibles, cadenas de eslabones más abiertos de formas asimétricas, joyería táctil para despertar los

sentidos, formas orgánicas inusuales casi artificiales inspiradas en las raíces de los árboles, las hojas y el jengibre.

Materiales: Oro, plata, cobre, bronce, mezclándose con materiales naturales y artificiales reciclados. Diamantes en bruto, maderas, semillas exóticas, piedras de río, resinas, plástico, caucho, coral, jade, perlas y otras piedras preciosas, efectos oxidados.

Colorido: Arena, café, beige, coral, carbón, magenta, amarillo, negro y el blanco como el color más representativo de la temporada Primavera-Verano 2007.

## 2. Re-explorar

Concepto: puente entre Oriente y Occidente, donde reinará principalmente el estilo Ruso que envuelve ya a diseñadores, influenciando a la joyería y a los bienes de lujo con Fabergé, sus iconos religiosos, el nuevo estilo bizantino, mezclando su folclor rural y la opulencia zarina. Acentos del Norte de África, el Sur de España, India, China, Mongolia y Siberia.

Formas sugeridas: Íconos religiosos, la interpretación de sus ya famosas muñecas rusas Matryoshka's, cadenas *layering* (tipo corbata) para cuello y muñecas, nuevos rosarios, grandes anillos, pulseras con dijes, aplicaciones con telas y cordones para colgar cruces bizantinas, abstractos diseños florales, aretes extra largos ligeros, combinar aspectos antiguos y artificiales.

Materiales: Ámbar mezclado con perlas, y oro de colores, plata, piedras con cortes cabuchón facetados, diamantes cafés, amarillos y negros, pieles, superficies texturizadas y joyas esmaltadas.

Colorido: Gris acero, carbón, magenta, esmeralda, rosa-rojizo, beige, morados, naranjas quemados.

## 3. Re-evaluar

Concepto: Nuestra herencia y la tradición de nuestros orígenes, la historia nos ubica retomando los viejos valores del arte y cultura que elegimos como ejemplo del Imperio Napoleónico, el Austro húngaro y el Maximiliano y Carlota destacando su nobleza y lucha por lograr tiempos de paz en México.

Materiales; Oro, plata, brillantes o cristales en color rosa, azul claro, blanco y verde, perlas barrocas, perlas en diferentes colores (blancas, doradas y gris acero) camafeos multifuncionales y en color negro, cordones de seda, materiales oxidados, cristal veneciano, porcelana.

Colorido: Rojos, verdes musgo, bosque y esmeralda, vino *bordeaux*, magentas y púrpuras, oro y plata.

Para ejercer la predicción de tendencias resulta esencial poseer un buen conocimiento de la actualidad (por ejemplo de la política y las economías globales) y del efecto que esta provoca en el consumidor. (Dillon, 2012)

### **Tendencias 2008 (Iluminación, Brillo de Plata)**

Las tendencias del 2008 estuvieron basadas en la exaltación de las cualidades de la plata, primordialmente de su brillo y luz.

Los diseñadores invitados para representar las tendencias del 2008 fueron: Martha Vargas, Felipe Cárdenas, Isabel Herrera, Lola Ramos, Carlos & Albert, Carlos Cabral, Pilar Alférez, Dalia Pascal, Wolmar Castillo y Edith Brabata.

#### **1. Mitos**

Concepto: Exploración de nuestro pasado buscando nuevos íconos, personalidades históricas, mitos y mitología, caballeros modernos, armaduras, árboles genealógicos, herencias, héroes y heroínas; donde la espiritualidad, la cultura, las tradiciones y la poesía forman el lenguaje de esta categoría.

Formas sugeridas: Superficies con texturas, collares asimétricos, llaves antiguas, brazaletes en *open work*, escudos familiares, armaduras modernas, candados inusuales, magnos pendientes multifuncionales, motivos de encaje, aretes intercambiables, escrituras antiguas.

Materiales: Plata y oro, oro negro, plata pavonada, cobre, bronce, metales oxidados, mezcla de mallas con incrustaciones chapeadas, esmaltes y reproducciones fotográficas, turquesa ámbar, perlas, perlas cafés, plata con madera, textiles, piel, brillantes, esmeraldas, granates, rubíes, zafiros y piedra luna.

Colorido: Metálicos en oro, plata y cobre, rojo, gris y negro, con acentos azul, verde, fucsia y morado.

## 2. Reciclaje

Concepto: Búsqueda de una sociedad responsable con consciencia sobre los cambios climáticos; este fenómeno influye en el planeta entero e incorpora el reciclaje y la reutilización de objetos y materiales orgánicos e inorgánicos.

Formas sugeridas: Objetos con nuevas funciones, iniciales, dichos y símbolos, ideas kitsch, moños colgantes y aretes, efectos con textiles, asimetrías, mezclas de viejo con nuevo, combinación de eslabones macro y micro, amuletos, collares, aretes y dijes con efectos de cascada, mezcla de cadenas con series de perlas y dijes de caricaturas.

Materiales: Plata, oro, acero, resinas, plásticos, elásticos, textiles, maderas mezcladas con materiales reciclados.

Coloridos: Verde, azul, naranja, amarillo, rojo, rosa polvoso, negro, blanco, acentos metálicos: oro, plata y cobre.

## 3. Evolución

Concepto: Explorando del macro al micro universo, filosofía que va más allá de lo estético evolucionando en un acercamiento interior y profundo sobre nuestro estilo de vida que nos lleva a despertar nuestros sentidos dormidos, realizando un viaje hacia nuestra espiritualidad.

Formas Sugeridas: Microscópicas, orgánicas e ideas básicas de la naturaleza inspiradas en frutas, espirales, bambú, plantas con acabados que imitan los tactos de la naturaleza como las estrías de las hojas, los granulados, los cactus, inspiración en el origami, tapicería orgánica, lágrimas y efectos de agua, diseños abstractos.

Materiales: Plata, platino, vidrio veneciano, strass de efecto traslúcido y ligero, madera, conchas, oro, diamantes, esmeraldas, jade, piedras en bruto, esmaltes, cristales facetados que darán tonalidades verdosas.

Colorido: Amarillo, verde, rojo, azul, coral, morado, arena, acentos: gris, plata, blanco, negro, rosa pálido.

#### 4. Experimentación

Concepto: La era digital es un viaje intelectual que busca nuevos mensajes para comunicar. Veremos el nuevo DADA influencia de los 50's para conectarnos con la vieja escuela del pensamiento postmoderno de los 80's, teniendo una reacción a la estandarización y al derrumbamiento de las culturas locales.

Formas sugeridas: Geometría, círculos en súper posiciones, eslabones en progresiones irregulares, cadenas, collares con imágenes en deconstrucción de objetos, imágenes en collares, joyería Chat, espejos de colores, maxi brazaletes texturizados con formas tecnológicas, figuras ergonómicas, imágenes 3D, objetos unisex y diseños inspirados en los 20's, 30's y 60's.

Materiales: Oro, plata, platino, acero, efectos aperlados y metálicos.

Colorido: Café, blanco, verde, azul blue ray, negro, naranja, acentos metálicos: amarillo y plata.

Comprender las tendencias es comprender la multitud de decisiones individuales que las componen, así como las condiciones en las que se han tomando. Cada decisión obedece a motivaciones variadas, desde la búsqueda del placer y del juego, hasta la construcción individual. (Guillaume, 2012)

#### **Tendencias 2009 (Transformación, magia y plata)**

Las tendencias de este año representaban una invitación a reflexionar sobre las artes del sombro y la imaginación, como invitado especial se tuvo a el Circo Atayde Hermanos, encargados de realizar un espectáculo en la presentación oficial de las tendencias.

Los creadores de joyería invitados este año fueron: Carmen Tapia, Felipe Cárdenas, Vanessa Arreguá, Ana Checa, María Elena Muñoz, Carlos & Albert, Mackech, Sabido & Bastieris, y la integradora 925 manos de Taxco.

## 1. Silverland

Concepto: Búsqueda de una sociedad responsable con consciencia sobre los cambios climáticos; este fenómeno influye en el planeta entera e incorpora el reciclaje y la reutilización de objetos y materiales orgánicos e inorgánicos.

Materiales: Plata, oro, acero, resinas, plásticos, elásticos, textiles, maderas mezcladas con materiales reciclados.

Colorido: Verde, azul, naranja, amarillo, rojo, rosa polvoso, negro, blanco, acentos metálicos: oro, plata y cobre.

Formas Sugeridas: Objetos con nuevas funciones, iniciales, dichos y símbolos, ideas kitsch, moños en colgantes y aretes, efectos con textiles, asimetrías, mezclas de viejo y nuevo, combinación de eslabones macro y micro, amuletos, collares, aretes, y dijes con efectos de cascada, mezcla de cadenas con series de perlas y dijes de caricatura.

## 2. Símbolos

Concepto: Arqueología e historia, antigua mitología, tribus, símbolos mágicos y paganos de antiguos culturas, placas arcaicas, etruscos, greco-romanos principalmente inspiradas en Egipto.

Formas sugeridas: Objetos escultóricos, brazaletes, grandes cadenas, cadenas tipo cuerdas, pectorales, collares, jeroglíficos egipcios, esfinges, animales de mitología, víboras, águilas, escarabajos, dragones, minotauros, cruz egipcia y pendientes removibles.

Materiales: Oro amarillo, plata, bronce, turquesa, lapislázuli, cornalinas, esmaltes, metales patinados, cepillados, martillados, mosaicos, plata en mesh de colores, cordones de seda, superficies oscuras troquelado, incrustaciones, perlas barrocas, cristal de roca, diamantes negros y ónix.

Colorido: Verde, azul claro, turquesa, lapislázuli, fucsia, café, negro, gris, plata y oro.

### 3. Pureza

Concepto: Calidad, diseño experimental, post moderno, moda inspirada en los 40's y 50's, arquitectura dinámica, arte moderno, estructuras simples y funcionales, geometría dinámica, así como joyería inspirada en el trabajo de la Arquitecta Zaha Hadid son junto con la búsqueda del significado el último lujo.

Formas Sugeridas: Elementos geométricos, siluetas decó, formas simples, aretes en forma de gota, diseños hechos al azar, formas inspiradas en el cubismo, futurismo, arquitectura de Zaha Hadid inspirada en la naturaleza, formas orgánicas y Ron Arad, experimentando nuevas combinaciones de cadenas, clips movibles de los 40's y 50's.

Materiales: Oro, plata, platino, titanio, acero, cristal de roca, galuchat, perlas, ónix, piedras irregulares, piedras con cuentas de esferas, coral con corte de pepita, piedras tipo pepitas de oro, piedras opacas, transparentes, cabuchón y facetadas, cordones de seda.

Colorido: Blanco, arenas, beige, topo, morado, lila claro, azul turquesa, verde esmeralda, oro y plata.

### 4. Sustentable

Concepto: Se crea un movimiento de consciencia verde alrededor del cuidado del planeta, donde el reciclaje juega un papel importante, así como el trabajo hecho a mano. Las artes y oficios se valoran, las formas son ingenuas, divertidas, jóvenes, donde se pide un regreso al origen de las cosas en armonía con la naturaleza teniendo al consumo ético y sustentable como una constante. Alexander Calder y Arcimboldo sirven de fuente de inspiración.

Formas Sugeridas: Geometrías irregulares, hágalo usted mismo, botánica, flores, origamis, burbujas de jabón, así como formas tomadas del circo de Calder.

Materiales: Plata, acero, piedra luna, cristal de roca, oro blanco, maderas recicladas, bambú, flores y frutas, plásticos, acrílicos, neoprenos, esmaltes, textiles, etc.

Colorido: Toda la gama de verdes desde el limón hasta el verde más intenso, rojo, amarillo, azul, naranja, blanco y negro.

#### 5. Surrealismo:

Concepto: Un cambio dramático en el gusto, nuevos códigos estéticos, la distorsión entre lo virtual y lo real, reacciones con orientación retro, inusuales y atmosferas teatrales, cultura web, ciberpunks, rebeldes, los años 80's y 90's se mezclan con los 20's y 30's en la moda, inspirados entre lo bizarro, el hiperrealismo, Salvador Dalí y Vivienne Westwood.

Formas sugeridas: Cráneos de animales como la cabeza de vaca, seguros re estilizados, cyber punks, objetos marinos y criaturas del fondo del mar, criaturas inusuales, formas biomorficas, barroco internacional, perfumeros exóticos.

Materiales: Perlas exóticas, diamantes negros, oro, plata, bakelita blanca, rubíes, cristales de diversos colores y tamaños.

Colorido: Morado, rojo, uva, fucsia, naranja quemado, café chocolate, verde esmeralda, azul cobalto, gris, plata y negro.

La moda se halla en un ciclo evolutivo constate, del que la predicción de tendencias constituye una parte importante. La primera fase del ciclo conlleva la predicción de tendencias de diseño, un proceso que llevan a cabo tanto los diseñadores como los profesionales de la predicción. Todas las conclusiones de los predictores de tendencias deberían ser similares; lo contrario sería indicativo de error. El siguiente paso consiste en la presentación de la información al cliente, quien comprará o producirá artículos conforme a la tendencia. Después los productos se lanzan al mercado a la vez que son promocionados por el cliente, los consumidores los adquieren y el ciclo vuelve a comenzar.

(Dillon, 2012)

### **Tendencias 2010 (Re-evolución, México es color y plata)**

En este año la tendencia se basó en la celebración del bicentenario de la Independencia de México, junto con la celebración del Centenario de la



Revolución Mexicana. La exaltación de los mexicanismos y simbología del país fueron la base para estas tendencias.

Diseñadores de joyería invitados para representar esta tendencia: Hugo Rosales, Ofelia Murrieta, Leticia Llera, Vicente Loera, BG Joyeros, Gabriela Toledo, Belinda Dávila, Tomás Villegas, Lola Ramos, Martha Vargas, Migdalia Rivera y los diseñadores Carlos & Albert.

### 1. Re-fugio

Concepto: Esta nueva era revive a los clásicos dándole la vuelta a los clichés de lo chic tradicional retomando elementos ligados al buen gusto y a lo bien hecho, Las ideas de antaño hablan de la calidad de vida, como las sillas de los bistrós europeos que a pesar del paso del tiempo nos siguen seduciendo y reafirmando que lo clásico crea lazos y suaviza los episodios ríspidos de nuestra época. Bienvenido el glamour de los cincuentas.

Formas sugeridas: La evolución de las siluetas clásicas dando lugar a la geometría, las formas orgánicas, gráficos abstractos y efectos espejo. Los corsages, lo asimétrico, joyería intercambiable, efectos cascada, micro relojes. Cortes láser, moños, terminados a manos, trabajos abiertos. Arquitectura de Le Corbusier, el nuevo look de Christian Dior.

Materiales: Oro, plata, platino, titanio, bronce o plata con baños de cobre, oro amarillo, oro rosa, piedras facetadas en contraste con superficies suaves, diamantes en blanco, café y negro, ónix, cristal de roca, perlas blancas, amarillas y cafés, zirconios, esmeraldas, amatista, rubíes, cuarzos rutilados, hematíes, citrinas, encajes y bordados. Acabados: metales tratados, superficies pavonadas, mosaicos e incrustaciones.

Color: Toda la gama de cafés, tonos ámbar, blanco y negro, piñón, marfil, verde esmeralda, musgo, bosque, morado, vino, plata pavonada.

### 2. Re-plantar

Concepto: La experimentación ecológica como el perfeccionamiento del arte de la tecnología. La creatividad artesanal trasciende las fronteras de la fantasía de los consumidores. Consumir mejor significa consumir menos. Menos es más;

menos energía, menos materiales, pocas piezas para hacer un producto. Necesitamos usar menos por lo que los recursos son limitados. Nosotros mismos debemos crear el mundo en el que queremos vivir.

Formas sugeridas: La naturaleza, arquitectura, el entorno en el que vivimos, fitness planet: cuida la línea del planeta.

Materiales: Materia prima de re uso, vidrios, textiles, maderas, envolturas, plásticos, todo se vale. Oro, plata y aleaciones. Recicla tu propia joyería. Acabados: pavonado oxidado y erosionado.

Color: Toda la gama de verde y los colores tierra.

### 3. Re-creación

Concepto: Bata de tristeza. Es tiempo de desintoxicarse de la depresión que mina el espíritu y de navegar a través de una policromía radical. Un maravilloso arcoíris en el que todos, absolutamente todos los colores coexisten. En estos tiempos de obscuridad, un exceso de color es la euforia. Amuletos, figurines, muñecas vudú, el grafiti, los punks, lo trivial, los lugares comunes, incluso el kitsch se convierten en algo parecido, raro y avasallador. Crear lazos sociales a través de valorizar la energía creativa. Dar amor y energía con el color es el antídoto de hoy.

Formas sugeridas: Amuletos, figurines, súper héroes, símbolos de la buena fortuna, milagritos, geometría sin reglas, caleidoscopios, grafiti, garabatos, mensajes, pincelazos, juguetes. Buscar los trabajos de los artistas: David La Chapelle, Damien Hirst, César Nava, Miguel Ventura.

Materiales: Plata, plásticos, hule, piel, esmaltes, mezcla de materiales, estarcido (esténcil). Onyx, hematites, peridoto, diamantes blancos y negros, cristal de roca, amatista, citrinas, aguamarinas, pirita y turmalinas.

Color: Amarillo, rosa, naranja, azul, rosa, verde, rojo, blanco, negro, aquí todos los colores están invitados.

La difusión vertical de los gustos en un caso particular desarrollado a partir de una constatación que resulta imposible rechazar: las tendencias nacen de las influencias. De ahí la idea formulada por los profesionales del marketing según la cual los individuos que son la fuente de estas influencias son los “*influenciadores*”. (Guillaume, 2012)

## **Tendencias 2011 (La plata en el arte)**

Este año las tendencias se basaron en el trabajo del maestro escultor Enrique Carbajal, mejor conocido como Sebastián, su trabajo esta especializado en la escultura monumental, sus obras están alrededor del mundo.

Los diseñadores de joyería invitados como parte de la muestra fueron: Cristina Palacios y Sabido & Basteris.

### **1. Edén Urbano**

Concepto: ¿Qué estatus tendrá la naturaleza en nuestras ciudades mañana? Para poder contabilizar las predicciones catastróficas que proclaman el fin de la naturaleza y nuestro ambiente, la arquitectura, el diseño y todas las formas de creatividad están actuando en consecuencia cohesionando 3 elementos: Naturaleza, Tecnología y Urbanidad.

Formas sugeridas: Inspirada en la tecnología y el medio ambiente, efectos orgánicos gráficos, pétalos, riqueza en los colores de la naturaleza, flores y plantas en plena floración, áreas y formas orgánicas y simuladas así como el flower power de los años 60, macro piezas, cadenas grandes con broches estructurales.

Materiales: Mezclar metales de colores, oro, plata, piedras, brillantes, cristales, peridoto, esmaltes de color y texturas, piedras burdas con inclusiones, materiales reciclados tecnológicamente.

Color: Gama de verdes, arenas, grises claros y plata. Acentos: rojo, fucsia, azul, naranja y amarillo.

## 2. Entramado Cultural

Concepto: El cruce de las culturas rompe con las etiquetas y enriquece todos los campos de la creatividad, del arte a la moda pasando por la gastronomía y la música. Apuntando hacia la búsqueda de territorios que trasciendan las culturas, los creadores se dirigen a la construcción de mapas que trazan paisajes y caminos imaginarios. La trasposición de la mano artesanal, añade alma y significado a los productos manufacturados con la generosidad de un desarrollo sustentable. Cambiemos al mundo a través del poder de lo hecho a mano buscando originalidad, carácter e identidad.

Formas sugeridas: Maximización de formas, tribalismo sofisticado, inspiración entre lo manual y el pensamiento; puños, pectorales, cuellos, desarrollo de la destreza manual, formas exóticas, fascinantes y desconocidas, cuentas, remaches, clavos, piezas con martillado, puntadas y relieves, eslabones y cadenas macro.

Materiales: Oro, plata, madera, corales, cuero, diamantes en bruto, piedras opacas, piedras facetadas, hueso y metales tratados.

Color: índigo, azul pavo real, amarillo, naranja, verde bambú, rojo, colores terrosos, beige, blanco y negro. Acentos: morado, lila, buganvilia, coral y dorado.

## 3. Co creación en Compañía:

Concepto: Mientras en la primera década del 2000 llega un cierre después de haberse concentrado primordialmente en los frutos verdes (no maduros), todo parece indicar que la dirección ha tomado otro rumbo. Es a través de reactivar los valores de compartir, de generosidad, de fraternidad y solidaridad que vemos como el nuevo bienestar se refiere al placer de otros, una idea en la que los valores sociales se convierten en un punto esencial para la felicidad. Estos son los agentes de reconciliación que traen consigo un deseo de cohabitar que más allá de todo diferencia: Juntos es mejor.

Formas sugeridas: Se busca reflejar una estética y una cultura armoniosa asociada a la música; ensambles geométricos, formas que celebran o reflejan el convivio en colectivos.

Materiales: Oro, plata, titanio, platino, acero, materiales alternativos, sintéticos y reciclados.

Color: Los pasteles sucios, azul pluma, beige, blanco, negro, grises. Acentos: Amarillo, naranja, rojo carmín, azul, violeta, uva y verde.

En los últimos años se ha hecho conocido el término “*cool hunting*” que en español significa “caza tendencias”. El desarrollo de esta profesión surgió la década de 1990, como un intento de comprender a las generaciones de jóvenes consumidores, y consiste en investigar las tendencias emergentes en la moda, el diseño, la música, los medios de comunicación, la tecnología y la cultura juvenil. El “cool hunting” se utiliza como instrumento para prever las necesidades de los consumidores lo cual se integra a su vez en la estrategia de investigación de una compañía con la meta de alcanzar el puesto de cabeza respecto a sus competidores. (Dillon, 2012)

### **Tendencias 2012 (Sobrevivir, Diseñando el Futuro)**

En el año 2012 las tendencias rindieron homenaje al escultor mexicano Sergio Bustamante, mismo que presentó piezas de joyería basadas en su trabajo como escultor y artista, a su vez el CIMJ invitó a participar a una lista de jóvenes talentos para representar las 3 macro tendencias de ese año, los invitados fueron: Beatriz Adriana Estrada García, Alberto Dávila Quesada, Andrea Ruíz, Martha Araceli Ramírez Díaz , Brenda Ligia, Brenda Meza , Claudia Gómez, Damián Pineda , Edgar López Jiménez, Fernanda Barba, Holinka Escudero, Jane López, Marcela Aguilar Encinas, Mónica Cuadros y Yosh Ruiz.

#### **1. Híper vida**

Concepto: Las sensaciones estarán por encima de la razón, hemos pensado ya demasiado y es momento de dejarnos sentir. Hay que realzar elementos que reactiven la memoria sensorial: texturas, colores, sonidos, sabores, olores. La intensidad determina el éxito porque uno de sus motores es la pasión. El presente como única verdad y la nada como enemigo de la intensidad. La versatilidad como cualidad de belleza, nos recuerda que la sonrisa y el buen humor libran cualquier obstáculo. Color, cambio, energía.

Esta era contempla el rojo que está escrito en nuestras venas. Se trata de llamar la atención y de aumentar los latidos, el rojo es el color de la sangre y del corazón, motor de todo ser vivo. La fauna mitológica nos evoca esa magia con la que crecimos aprendiendo de la fe y del poder del asombro.

Formas sugeridas: Animales mitológicos como: aves fénix, colibríes, cisnes, hipocampos, libélulas, peces, dragones, mariposas, entre otros. Dramatismo y suntuosidad en las formas. Encajes florales efectos de drapeado en collares realizados con múltiples cadenas finas, burlesque, amuletos, medallones, brazaletes, arracadas, mancuernillas, así como el inminente regreso del prendedor. Mensajes, letras, arte urbano, alamares, piezas con espíritu lúdico que despierten la capacidad de asombro. Las ediciones limitadas.

Materiales: Oro, plata, cuero bordado, cristales, diamantes, esmeraldas, turquesas, rubíes, zafiros, citrinas, amatistas, peridotos y perlas. Listones, pieles de peces y reptiles. Las texturas son un elemento fundamental.

Color: Rojo profundo hasta llegar al naranja. Acentos: Negro, blanco, magenta, índigo, morado, amarillo, azul turquesa, verde esmeralda y gris.

## 2. Futu-realismo

Concepto: Un híbrido ha surgido entre lo real y lo imaginario, entre la ficción y la realidad, entre espacio e imagen, lo físico y lo digital. Solo las ideas permanecen constantes. Las disciplinas se conjugan: ciencia, filosofía, diseño y arquitectura forzándonos a ver más allá. Efectos de movimiento, iluminación y 3D re inventan los espacios y revelan nuevas perspectivas. Surgen geometrías variables. Techno glamour, hologramas y efectos ópticos. Arte cinético de la década de los setenta. Es tiempo de diseñar alternativas y de administrarnos una nueva dosis de asombro.

Formas sugeridas: Geometría fractal, Zaha Hadid, efectos espejo, ópticos y de movimiento. Alta definición, 3D, caleidoscopios, asimetrías, leds, números, gadgets. Las diferentes formas del hielo, círculos, minimalismo, arte cinético de la década de los setenta. La estética de la película "Tron".

Materiales: Plata, cristales, vinil, acrílico, caucho, madre perla, cuarzo blanco y diamantes. Firmeza y luz como el cristal de roca. Acabados en contraste: mate y brillantes. Facetados, incrustaciones de cualquiera de los materiales mencionados en el metal.

Color: Blanco, negro, la escala de grises, azul “Tron”, índigo, media noche y ultramarino. Acentos: Oro, amarillo, violeta, y rojo. Azul “Tron”, rey, eléctrico y hielo. Naranja, verde, rosa y amarillo neón.

### 3. Agro Actitud

Concepto: La eficiencia a través de la simplicidad. Todo se aprovecha, todos ganan y nada se desperdicia compartiendo las recompensas de la Tierra. Inspirados por el minimalismo que simplifica las formas hasta llegar a su esencia. Un redescubrimiento del gusto. El estado de alerta en el consumo está reflejado en la calidad, ahora es evidente que menos es más. Lo elemental, duradero y bien construido. Cada objeto adquirido tendrá su razón de estar y reflejará nuestra necesidad y búsqueda de lo verdadero y de los valores. Sin nostalgia pero con modestia estamos despertando al placer intenso del tiempo presente. La ética a la hora de fabricar y diseñar. Una desconexión de lo urbano y el deseo por consumir productos locales respetando las temporadas naturales, usando el nuevo término *glocal*.

Formas sugeridas: Orgánicas, enredaderas, ramas y las capas de la Tierra. Siluetas limpias, simpleza. Diseño útil y eficiente.

Materiales: Plata, madera, baquelita, resinas, minerales, bronce y tejidos. Acabados pavonados, pulidos y martillados.

Color: Toda la gama de café enfocada hacia los tonos neutros así como el amplio espectro que cubre el color verde. Acentos: Gris humo, naranja neón, magenta, amarillo, terracota, lavanda, púrpura, azul pavo y cobalto.

Los fracasos comerciales se interpreta a menudo como la consecuencia del desconocimiento de las tendencias. Es por esto por lo que el sector de consultoría sobre tendencias es actualmente un sector floreciente. (Guillaume, 2012).

## **Tendencias 2013 (Luz, Originalidad y Locura)**

Las tendencias este año giraron alrededor de un mundo muy colorido, de formas por demás originales y caprichosas combinaciones. Imágenes borrosas abren paso a la luz y a la nitidez de los nuevos valores. Aires de banalidad invaden las áreas del diseño llevándose el prevaleciente mal humor. Los acentos se enfocan en el color y las formas como el verdadero poder de la expresión. Basados en la alegría y el buen humor se propusieron 4 macro tendencias: Sacbé, rescatarte, contra cultura del humor, y por último caja de sueños.

Tendencia representada por los diseñadores: Sabido & Basteris, Cristina Hernández, Paula Guzmán, Auter® (Edgar López, Ana Checa, Ricardo Domingo y Paula Guzmán), Carmen Zambrano, Xanath Lammoglia y Álvaro Cuevas.

### **1. Sacbé, el camino blanco.**

Sacbé es el camino blanco, el camino del conocimiento espiritual. Siempre habrá un camino blanco donde comenzar y trazar la vida partiendo del origen que es la tierra. Como el despertar a un nuevo día de las imágenes vagas, indistintas y borrosas abren paso a la luz y a la nitidez de los nuevos valores del mundo que ha vuelto a nacer. Una consciencia que este llena de ciencia y de verdadera comprensión hacia la vida basada en la responsabilidad, el respeto al prójimo y a la naturaleza. Esta nueva era volverá a los fundamentos de las antiguas civilizaciones amoldadas a nuestra época.

Formas sugeridas: Pectorales, brazaletes, dijes, anillos grandes, prendedores, collares asimétricos y cortinas de cadenas. Formas orgánicas, tejidos, entramados, efectos cascada y mosaicos.

Materiales: Plata, oro, bronce y paladio. Los metales con acabados: oxidado, pavonado, cepillado, pulido, esmaltado, filigrana, cortes laser y metal en color. Ámbar, cerámica, amatista, citrino, rubí, ópalo, malaquita, ágata, ónix, geodas, diamantes en bruto, cuarzo, cuarzo rutilado, pizarra, hueso, cuernos, cuero, madera, bambú, fósiles y textiles.

Color: Blanco, gris, verde en toda su gama, tonos pasteles sucios y tonos crudos. Acentos: ocre, café, azul, amarillo, violáceos y naranja.



## 2. Rescat-arte

Concepto: Un mundo que ha enloquecido dentro de un carnaval errático tratando de salvarse a sí mismo por medio del arte. El artista es el proveedor del asombro. El arte es lo que nos distingue del resto de los seres vivos, es el verdadero sentido de la humanidad. La risa y el asombro unen a las personas. El arte va más allá de nosotros, es el máximo valor de una sociedad y traspasa los límites del mundo físico. Es una forma de tocar algo que nos sobrepasa. El código del amar es el arte.

Formas sugeridas: El grafiti y el arte urbano como el nuevo muralismo que habla a todos por igual. Espirales, elementos circulares, una estética sobrecargada, símbolos, letras, frases, animales, flores, prácticamente todo es válido mientras se despierte la capacidad de asombro.

Materiales: Oro, plata, porcelana, cerámica, esmalte, plástico, vidrio, cristal, resina, textiles y todas las piedras de formas anómalas.

Color: Una invitación a mezclar todos los colores con un espíritu lúdico. Acentos: Plata, amarillo, azul y rojo primario, violeta, turquesa, blanco y los tonos ácidos.

## 3. Contracultura del Humor

Concepto: Es la locura total, Vuelven los impulsos y el inconsciente habla a través de la sonora carcajada. Aires de banalidad, ironía, burla y ridiculez contaminan todas las áreas del diseño llevándose consigo el prevaleciente mal humor. Los acentos se enfocan en el color y las formas como el verdadero poder de la expresión. Desde una belleza audaz y bizarra a una fealdad monstruosa característica de la chiflada venda del arte kitsch y del lowbrow.

Formas sugeridas: La excentricidad canta alabanzas por los monstruos, seres, personajes, quimeras, objetos, art toys y fenómenos de todas vetas y colores. Cualquier forma que ostente irreverencia.

Materiales: Plata, oro, bronce, acrílico, resinas, esmalte, plástico, cristales, cristal de roca, vidrio, leds, textiles, ópalo noble, diamantes, citrino, rubí, turquesa, lapislázuli, zafiro, venturina, ágata, turmalina, aguamarina.

Color: Fluorescentes y neones en toda la extensión a la que pueda llegar su gama. Efectos tornasol. Acentos: Rosa mexicano, azul rey, verde limón, plata, cromo, rojo, negro, índigo, turquesa, esmeralda, azul primario, verde irlandés, naranja y ultravioleta. Todos los tonos pueden también ser metálicos.

#### 4. Caja de Sueños

Concepto: En una atmósfera nocturna, una fantasía del paisaje etéreo transforma los parámetros de lo ya conocido y revive la amable locura del post surrealismo. En el lado de lo real y lo virtual hay un principio que propaga magia y tiñe de un aire sobrenatural. Los efectos espejados y los fractales inyectan de surrealismo los espacios. El vértigo de las ilusiones ópticas y el trampantojo abren horizontes inesperados. Energía y movimientos definen a esta tendencia.

Formas sugeridas: Audaces y ostentosas. Fractales, geometría, abstracción, caleidoscopios, espiró grafos, diagramas, redes, mallas y picos. Efectos ópticos característicos del Art Decó.

Materiales: Oro, plata, platino, baquelita, espejos, cuarzo rutilado, cristales, esmalte, madre perla, concha nácar, ónix, diamantes, pvc, ojo de tigre, venturina, zafiro, aguamarina, tanzanita y vidrio. Piedras y metales con acabado facetado y pavonado.

Color: Negro, plata, gris, blanco, morado, ultravioleta, dorado, azul media noche. Acentos: Todos los colores neón, turquesa, azul aqua y los pasteles sucios.

Existe la creencia de una existencia de una imposición social fuerte y misteriosa constituye el obstáculo principal para la comprensión de las tendencias. Comprender en que consiste el gusto a escala individual no plantea gran dificultad; lo que resulta problemático es la transportación de esta pregunta a la escala colectiva. (Guillaume, 2012)

#### **Tendencias 2014 (Biogénesis, el origen de la vida)**

Las tendencias Biogénesis se basaron en la recreación de sucesos de la naturaleza, la búsqueda de una mejor forma de vivir nos lleva a reconectarnos con la naturaleza y con los orígenes de la vida. El verde es la quinta esencia de la

naturaleza; es una ideología, un estilo de vida. Es consciencia medio ambiental, amor a la naturaleza y, al mismo tiempo, rechazo a una sociedad dominada por la tecnología.

Los diseñadores invitados para representar la tendencia Biogénesis fueron: Flora María, Mariana Barranco, Mauricio Serrano, Jordana Tello, Maru Sánchez, Tere González y Eduardo Herrera Harfuch.

## 1. Raíces

Concepto: En estos tiempos de creciente desmaterialización la búsqueda de una mejor forma de vivir nos lleva a reconectarnos con la naturaleza y los orígenes de la vida.

Formas Sugeridas: Orgánicas, ramilletes, raíces, formas geométricas inspiradas por la naturaleza, trabajos abiertos, hojas, espinas, semillas y germinados.

Materiales: Plata, oro, jícara, barro negro, textiles, ámbar, amatista, peridoto, ópalos, cuarzos, semillas, ágatas, geodas en bruto, turquesa, maderas, cerámica, obsidiana, ónix y coral cultivado.

Color: Toda la escala de los colores de la tierra así como la gama de los tonos verde. Acentos: Todos los acentos de color presentes en la naturaleza como: rojo, amarillo, morado, azul, rosa y naranja.

## 2. Re-nacimiento

Concepto: Nuevas estéticas e inusuales perspectivas acerca de los seres vivos van descubriendo las regiones sombreadas de un extraordinario mundo natural. Las formas y los materiales apuntan a los organismos diminutos de las profundidades del océano, como quien observa la proliferación silvestre desde un microscopio.

Formas Sugeridas: Átomos, esferas, burbujas, curvas, moléculas, racimos, aglomerados, virus, bacterias, células, organismos vistos por un microscopio, esqueletos y rayos X.

Materiales: Plata, oro, cristal de roca, cuarzo, cristales, resinas, cuarzo rutilado, hueso, ópalo, vidrio, diamantes, acrílico, perlas, piedras opacas, piedra luna, ojo de gato, rubí estrella, aguamarina y zafiro.

Color: Blanco, gris, azul laboratorio y tonos plata. Acentos: Negro, morado, magenta y neones.

### 3. Autarquía

Concepto: Surgen nuevos comportamientos basados entre el trabajo artesanal y el diseño. El resultado es una estética de permanencia en donde todo es reciclado, donde nunca nada es viejo, donde nada es verdaderamente nuevo.

Formas Sugeridas: Mecánicas, tuercas, tornillos, engranes, espirales, robots, ruedas, rústicas, compases, instrumentos y herramientas.

Materiales: Plata, cobre, alambre, madera, resinas, vidrio, drusa, acrílico, fierro, acero, madera, plástico, hule y cualquier cosa que sea susceptible a rehusarse.

Color: Azul, gris, negro, oro viejo, plata pavonada, verde botella y café. Acentos: Colores primarios, cobre y oro.

### 4. Dramanierismo

Concepto: El oro y la plata como la expresión del amor propio ilimitado. Como la corriente artística del Manierismo, esta tendencia plantea aunar una elegancia exagerada con una atención exquisita a la superficie y al detalle. Al igual que los retratos manieristas las joyas serán intensas y cargadas de dramatismo, sensualidad y cromatismo.

Formas Sugeridas: Curvas enconchadas, estilos dramáticos, formas audaces, volúmenes esculpidos, marcos, opulencia, aristocracia y orgánico majestuoso.

Materiales: Plata, oro, rodio, plumas, pirita, amatista, ónix, rubí, peridoto, esmeralda, zafiro, diamantes, perlas, cristales, topacio, terciopelo, brocados y jacquards.

Color: Negro, plata, oro, grafito, rojo, gris, verde esmeralda, morado y burgundy.  
Acentos: Oro viejo, blanco, ocre, azul rey, marino y pavo real, naranja, cobre y café chocolate.

En resumen la información generada y compilada en las predicciones solo representa el primer paso del proceso; en la destreza del comprador o del diseñador radica el saber utilizar las conclusiones de la evaluación de las tendencias de estilo y de las colecciones de diseñador, del examen de los escaparates y de la planificación y presentación de las tiendas; esta habilidad puede ser desarrollada mediante varios métodos de análisis visual. Asimismo, el uso de la predicción de tendencias de moda proporcionará a los minoristas, diseñadores y fabricantes un conocimiento de las necesidades del consumidor relativas al producto y al precio, y una prevención de la rentabilidad de la inversión. (Dillon, 2012) La anticipación inteligente de los deseos contribuye a dar como resultado del diseño de una CDJC, una propuesta exitosa.

### **Joyería Contemporánea en México**

La historia de la joyería en México data de épocas prehispánicas, en las cuales el mayor valor de la portación de ornamentos era la protección espiritual y el valor jerárquico reflejado en las piezas. En 1920 William Spratling, de origen estadounidense, llegó a México, se desarrolló como platero y fundó el primer taller especializado en el trabajo con plata en Taxco, Guerrero. Este fue un punto de partida esencial para el desarrollo de las técnicas y diseño de joyería Mexicana. (Morones, 2010)

La joyería que se crea hoy en día, tiene una connotación cultural, lleva un contenido ligado a un discurso propio del creador o diseñador.

Según Valeria Vallarta Siemelink “Las prácticas de la joyería contemporánea que aparecen hoy en día en América Latina muestra la preocupación de sus creadores por desarrollar un sentido de continentalidad profundamente cohesivo, pero manteniendo un lenguaje individual”

### 2.2.2 Nivel de Éxito

Identificar y desarrollar un producto nuevo siempre es difícil, es mas bien un desarrollo experimental. Para muchas compañías este proceso es más difícil y menos exitoso que necesario. Este proceso es riesgoso pero vital para las compañías que tienen éxito a largo plazo. El número de nuevos productos introducidos al mercado aumenta cada año, pero la mayoría fracasa. Los productos revolucionarios surgen mayormente de empresarios aventureros y compañías fuera de la industria, cuya visión no esta limitada al mercado actual. (Stankovic, 2004).

Creemos que dentro de este proyecto la investigación del nivel de éxito es de suma importancia, la intención en el diseño de productos, así como en la joyería es la correcta concepción del diseño, producción y finalmente la aceptación del cliente, ya sea a través de la venta o la exposición de las piezas, dependiendo la intención con la que se esté diseñando la joyería.

Cabe recalcar dentro de esta variable, que es diferente diseñar piezas de joyería que pretenden participar en un concurso de joyería, a las piezas que pretenden estar en a la venta en algún comercio. Es importante que el diseñador o joyero, tenga claro cual será el final del ciclo de las piezas que este realizando, es decir dependiendo el tipo de la pieza será la medición del éxito de la misma.

Antes, dentro de este documento, se mencionó la importancia de la creación de un *brief* o Perfil del Producto, en el mismo se incluye cuál es el objetivo de la CDJC.

En mercados maduros como los actuales el desarrollo y comercialización de nuevos productos se ha convertido en una fuente clave de la ventaja competitiva para las empresas. Este hecho ha llevado a que en el ámbito académico se haya producido un incremento de las investigaciones dirigidas a analizar el proceso de innovación y los factores que pueden conducir a una mayor probabilidad de éxito del nuevo producto.

Los estudios centrados en estas cuestiones (Stankovic, Benedetto) han de enfrentarse con diversos tipos de problemas. Una de las mayores dificultades radica en la forma de medir el rendimiento o éxito del nuevo producto. Si tradicionalmente se utilizaban básicamente indicadores financieros, en la

actualidad se recomienda su combinación con medidas de resultado no financieras.

La creación de productos nuevos es un proceso multidisciplinar en el que es necesario la implicación de diferentes unidades funcionales. Para que ese proceso se desarrolle de manera eficaz las funciones que participan en el mismo deben interactuar, intercambiar información y colaborar estrechamente. Así, en las últimas décadas se ha producido un creciente interés en la literatura por el estudio de la integración inter funcional, particularmente entre Marketing y el departamento denominado I+D (Investigación y Desarrollo).

En el caso preciso de la creación de las CDJC, el éxito se podrá medir basados en los objetivos de la misma, es decir, si la CDJC es creada con el objetivo de hacer una muestra artística, el éxito o aceptación estaría determinado por las opiniones de los asistentes a dicha exposición. Por otra parte, la CDJC que sea creada con la intención de ser vendida en algún comercio, tendrá que ser valorada en referencia a las ventas y comentarios logrados.

## **Casos de éxito en México: TANE y Daniel Espinosa**

### **Marca: TANE**

Tane, es una empresa de arraigo fundada desde 1942, que tuvo sus inicios en el mercado de los artículos de piel, para que poco tiempo después se dedicara por completo al mercado del arte orfebre, utilizando como principal elemento de modelación, un material mineral rico en producción en México, la plata.

En 1942, **TANE** abrió en el número 98 de la calle Liverpool de la Ciudad de México, su primer local, que en aquél entonces se dedicaba a fabricar y vender bolsos de piel. 11 años después, el negocio no sólo cambio de dirección, sino también de giro, enfocándose a la platería. El nombre surge de la palabra francesa tannerie, ya que al inicio se trataba de una talabartería, de la cual se tomaron las primeras letras para obtener así un nombre corto, agradable y fácil de recordar.

Tane cuenta con el apoyo de tres diseñadores mexicanos que han sido clave en la evolución de la empresa: Lucila de la Lama, Soledad García y Pedro Leites. Otros diseñadores independientes que han creado piezas para Tane son el finlandés Tapio Wirkkala, Alfonso Soto Soria, Omar Arroyo y Mario Martín del Campo.

Con el pasar de los años, TANE se ha apropiado de un lugar de prestigio en la elaboración de joyas de calidad con hermosos diseños, por eso es posible encontrar artículos TANE en diversas tiendas de prestigio en México.

Creemos que los factores de éxito para TANE han sido una alta congruencia de su diseño con su calidad, los acabados de la marca son impecables y en todo momento se busca exaltar la belleza de la plata, no existe el uso de piedras, elemento que diferencia esta marca de las demás, a pesar de ofrecer productos con precios elevados, los usuarios han aceptado sus productos pues siendo una marca de origen Mexicano han sabido descifrar las necesidades de productos de joyería en el país.



## **Marca: Daniel Espinosa**

Daniel Espinosa Studio es una empresa dedicada al diseño de piezas únicas de joyería que combinan su diseño contemporáneo con el arte tradicional de los artesanos de Taxco.

Gracias al nombre que ha tenido a nivel mundial, sus clientes incluyen a famosas celebridades como Madonna, Gwyneth Paltrow y Salma Hayek. Su audaz línea de joyería de plata ha alcanzado el reconocimiento de su marca en diferentes segmentos de mercado, es reconocido por la forma en la que su joyería es diseñada y vendida, desafiando las fuerzas de comoditización que caracterizan a las industrias mexicanas tradicionales.

Con una planta para su producción en Taxco, Guerrero, Daniel ha creado canales de venta en México, Canadá, Estados Unidos y Europa, lanzando 69 puntos de venta – incluyendo locaciones en París, Madrid, Barcelona y Nueva York.

La marca llegó a la escena mexicana cuando la plata era vista como un material de segunda y se le logró devolver el prestigio a este metal precioso. Actualmente, la empresa Daniel Espinosa tiene más de 300 empleados, 250 de ellos en los talleres de Taxco.

Creemos que los factores de éxito para la marca Daniel Espinosa, ha sido una muy buena generación de comunicación con los usuarios, desde el diseño de la marca, el empaque, la publicidad, se ha creado un producto de buena calidad, en el cual lo más importante ha sido una fuerte presencia de marca.

### Capítulo 3. Metodología

#### Medición del éxito en una CDJC.

En base a la revisión de la literatura basada en el libro Metodología de la Investigación de Hernández Sampieri (2012) , se decidió abordar la presente investigación con un tipo de investigación Mixta.

Los aspectos más influyentes para la generación del instrumento fueron las tendencias presentadas por Industrias Peñoles, pues nos permitieron observar cómo la moda responde a factores económicos, sociológicos y culturales, se buscó descubrir la opinión de las entrevistadas en referente al importancia de las tendencias en las piezas de joyería que portan y compran, por otra parte, el libro Joyería: Conceptos y Tecnología, nos generó una amplia visión de la importancia que juega la joyería en la sociedad, entendiendo que su estudio está más relacionado con aspectos simbólicos y emocionales.

Después de concluir el marco teórico se generó una lista de 12 factores que fueran de suma importancia para la generación de la CDJC. Posteriormente, a través de entrevistas a 5 expertos en el ramo joyero (Ver Anexo 5) se buscó identificar cuales eran los factores más importantes dentro de la lista propuesta. Se concluyó que: La marca y su comunicación, el concepto de la colección, decidir el *target* correcto y contar con un punto de venta adecuado, son los aspectos más importantes.

Con la información del marco teórico y la recolectada en las entrevistas a expertos, se formuló una encuesta de opinión (*surveys*) que se aplicaría en un grupo determinado de Mujeres de 25 a 35 años del área Metropolitana de Monterrey.

Para integrar la información de forma cualitativa, se realizaron 20 entrevistas a fondo con preguntas abiertas para complementar la información cuantitativa que arrojaron los *surveys*.

### 3.1 Diseño de la Investigación

Tipo de investigación: Mixta. La meta de la investigación mixta no es reemplazar a la investigación cuantitativa ni a la investigación cualitativa, sino utilizar las fortalezas de ambos tipos de indagación combinándolas y tratando de minimizar sus debilidades potenciales”. (Sampieri, 2012, pág.118- 170)

#### Investigación Cuantitativa

Una vez que se precisó el planteamiento del problema, se definió el alcance inicial de la investigación y se formuló la hipótesis.

El desarrollo de la presente Tesis será del tipo: No experimental – Transversal ya que, en este tipo de investigación pretende observar los fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para posteriormente analizarlos.

El diseño de investigación transeccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.

A su vez los diseños transeccionales se dividen en tres tipos: exploratorios, descriptivos y correlacionales-causales.

Para el desarrollo de esta Investigación se utilizará el tipo de diseño transeccional correlacionales-causales.

Este tipo de diseño describe relaciones entre dos o más categorías, conceptos o variables en un momento determinado, ya sea en términos correlacionales, o en función de la relación causa-efecto. (Sampieri, 2012, pág. 118 – 169)

#### Investigación Cualitativa

Lo que se busca en un estudio cualitativo es obtener datos (que se convertirán en información) de personas, seres vivos, comunidades o situaciones en profundidad; en las propias “formas de expresión” de cada uno de ellos. Al tratarse de seres humanos los datos que interesan son conceptos, percepciones,

imágenes mentales creencias, emociones, interacciones, pensamientos, experiencias, proceso y vivencias manifestadas en el lenguaje de los participantes, ya sea de manera individual, grupal o colectiva. (Sampieri, 2010, pág . 406- 488).

## Entrevista a Expertos

Iniciaremos nuestra investigación con 5 entrevistas a personas expertas en la Industria Joyera, el objetivo es descubrir y analizar Los Factores que afectan el desarrollo de una Colección de Joyería Contemporánea, una vez definidos, aplicar encuestas de opinión (surveys) y contrastar los resultados con los expertos con la opinión de la sociedad.

### 3.2 Población y Muestra

Para el proceso cuantitativo la muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse o delimitarse de antemano con precisión, éste deberá ser representativo de dicha población. El investigador pretende que los resultados encontrados en la muestra logren generalizarse o extrapolarse a la población (en el sentido de la validez externa que se comentó al hablar de experimentos). El interés es que la muestra sea estadísticamente representativa. (Sampieri, 2012)

Al seleccionar la muestra debemos evitar tres errores que pueden presentarse: 1) desestimar o no elegir a casos que deberían ser parte de la muestra (participantes que deberían estar y no fueron seleccionados), 2) incluir a casos que no deberían estar, porque no forman parte de la población y 3) seleccionar casos que son verdaderamente inelegibles (Mertens, 2005). Por ejemplo, en una encuesta o *survey* sobre preferencias electorales entrevistar a individuos que son menores de edad y no pueden votar legalmente (no deben ser agregados a la muestra, pero sus respuestas se incluyeron, esto, evidentemente es un error). Asimismo, imaginemos que realizamos una investigación para determinar el perfil de los clientes-miembros de una tienda departamental y generamos una serie de estadísticas sobre éstos en una muestra obtenida de la base de datos. Podría ocurrir que la base de datos no estuviera actualizada y varias personas ya no fueran clientes de la tienda y, sin embargo, se eligieran para el estudio (por ejemplo, que algunas se hayan mudado a otra ciudad, otras hayan fallecido, unas

más ya no utilizan su membresía y hasta hubiera personas que se hayan hecho clientes-miembros de la competencia).

Cálculo de la muestra

Tamaño del universo (Basado en el promedio de visitas mensuales de la Joyería *OP Collection*, con base en Monterrey, Nuevo León): 157 visitas

Error máximo aceptable : 5%

Porcentaje estimado de la muestra: 50%

Nivel de confianza deseado: 90

Tamaño de la muestra: 100

Por lo anterior la muestra de esta investigación está basada en 100 entrevistas a Mujeres de entre 25 y 35 años con NSE A/B y C+ , clientes de la Joyería *OP Collection*, con base en Monterrey, Nuevo León.

### 3.3 Diseño del Instrumento

El instrumento surgió basado en los 4 factores que los expertos joyeros resaltaron como los más importantes dentro de la lista propuesta:

#### **1. Marca y su comunicación.**

#### **2. Existencia de concepto dentro de la colección.**

3. Material y acabados adecuados.

4. Costo

5. Campaña de marketing.

6. *Display y Packaging.*

7. Diseño de acuerdo a la tendencia.

#### **8. Target adecuado.**

9. Ergonomía

10. Experiencia de compra.

11. Proceso creativo de creación.

## 12. Punto de Venta y Canal de Venta.

El instrumento consta de 15 preguntas, de las cuales 10 de ellas formaban parte de una escala medible: “Totalmente de acuerdo – Totalmente en desacuerdo”. La formulación de las preguntas se basó en las entrevistas hechas a los expertos para decidir cuales eran los elementos mas importantes en la CDJC.

Tabla 2. Preguntas de la encuesta con su variable de investigación.

¿Qué tan importante es para usted la marca a la hora de comprar joyería?	Factores de afectan el desarrollo de una CDJC.
¿Prefiere comprar Joyería de producción Nacional o Internacional?	Factores de afectan el desarrollo de una CDJC.
¿En donde prefiere comprar Joyería?	Nivel de Exito
¿Considera importante el empaque de la joyería cuando realiza una compra?	Factores de afectan el desarrollo de una CDJC.
Aproximadamente, ¿Cuántas veces al año compra Joyería?	Nivel de Exito
Le parece importante que la joyería que porta muestre en el diseño Identidad Mexicana.	Factores de afectan el desarrollo de una CDJC.
¿Cree que la joyería forma parte importante en su manera de vestir?	Nivel de Exito
¿Qué tan importante le parece la calidad de los terminados en una pieza de joyería?	Factores de afectan el desarrollo de una CDJC.
¿Qué tan importante le parece que es el precio de una pieza de joyería a la hora de comprarla?	Factores de afectan el desarrollo de una CDJC.
Existen actualmente en el mercado marcas mexicanas de Joyería que satisfacen mis necesidades.	Nivel de Exito
Que piensa sobre la siguiente aseveración: “El precio de una pieza de joyería esta relacionado directamente con el material con el que esta hecho” (plata, oro, resinas, etc.)	Nivel de Exito
Qué piensa sobre la siguiente aseveración: “La joyería Mexicana se destaca a nivel internacional por su diseño y calidad”	Nivel de Exito

¿Qué tan importante le parece la publicidad de una marca de joyería?	Factores de afectan el desarrollo de una CDJC.
Se presentan 5 fotos (ver anexo), Se cuestiona por cual de las formas se tiene preferencia.	Factores de afectan el desarrollo de una CDJC.
¿Cuál pieza de joyería compra generalmente?	Nivel de Éxito

Fuente: Elaboración propia en base a la bibliografía investigada.

### 3.4 Enfoque cualitativo

Según Lincoln y Denzin (1994), la investigación cualitativa es un campo interdisciplinar, transdisciplinar y en muchas ocasiones contradisciplinar. Atraviesa las humanidades, las ciencias sociales y las físicas. La investigación cualitativa es muchas cosas al mismo tiempo. Es multiparadigmática en su enfoque. Los que la practican son sensibles al valor del enfoque multimetódico. Están sometidos a la perspectiva naturalista y a la comprensión interpretativa de la experiencia humana. Al mismo tiempo, el campo es inherentemente político y construido por múltiples posiciones éticas y políticas.

Los principales métodos para recabar datos cualitativos son la observación, la entrevista, los grupos de enfoque, la recolección de documentos y materiales, y las historias de vida.

Posterior a la aplicación y análisis de las encuestas o “*surveys*”, se formularon cinco preguntas que se aplicaron como “entrevistas a profundidad” a 20 casos.

El instrumento cualitativo consta de 5 preguntas de formato abierto en las que se obtuvo información más precisa sobre las preferencias de las encuestadas en cuanto a la Joyería. (Ver Anexo 2)

Tabla 3 . Preguntas del instrumento Cualitativo con su objetivo de creación.

1. ¿Cuál es su motivación principal para comprar joyería? (uso propio, regalo, evento especial, etc.) ¿Prefiere comprarla de algún material en especial?	La joyería no es un objeto que cumpla una función utilitaria, en esta pregunta se abordó sobre la mayor motivación de su compra.
2. ¿Qué piensa de las marcas de joyería, son importantes para usted a la hora de tomar una decisión de compra? ¿Por qué sí ó Por que no?	Con esta pregunta se trato de descifrar la importancia de la creación de una marca en el proceso de la CDJC.
3. ¿Cuál cree que sea la situación del sector joyero en México? ¿Cree que existen propuestas interesantes? Favor de mencionarlas.	Este cuestionamiento nos ayudó a descubrir si existe conocimiento por parte de las entrevistadas sobre la situación del sector joyero.
4. ¿Qué aspectos le parecen importantes del lugar donde usted compra joyería? (precio, atención, ubicación. Etc.) Favor de mencionar el lugar donde usted prefiere comprar joyería.	Esta pregunta ayudó posteriormente a la formulación de la Cadena de valor para Joyería.
5. ¿Qué tan importante le parece la presentación de las piezas de joyería a la hora de hacer una compra? ¿Por qué?	Al igual que la pregunta anterior, este aspecto ayudo posteriormente a formulación de la Cadena de valor para Joyería.

Fuente: Elaboración propia en base a la bibilografía investigada.

La intención de estas entrevistas a profundidad fue realizar un contraste entre las respuestas del instrumento cuantitativo y las del cualitativo, logramos corroborar que en las entrevistadas se mostraba consistencia en las respuestas de ambos instrumentos. La parte cualitativa permitió obtener respuestas más extensas y personales, mismas que enriquecieron la investigación.



## Capítulo 4. Resultados

### 4.1 Datos estadísticos

Con la información recolectada de las entrevistas a expertos, se formuló una encuesta de opinión (*surveys*) misma que se aplicó en un público determinado (Mujeres de 25 a 35 años del área Metropolitana de Monterrey).

Se aplicaron 100 encuestas para poder obtener los resultados estadísticos.

#### 4.1.1 Estadística descriptiva

A continuación se presentan las figuras correspondientes a los datos recolectados a través de las 100 encuestas realizadas del instrumento cuantitativo.

Gráfica. 1 Promedio de la importancia sobre la marca de joyería al hacer una compra.



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas aplicadas.

Dentro de la Gráfica 1. Podemos observar que para las encuestadas la marca de las piezas de joyería que compran no es tan importante como lo comentaban los expertos en joyería entrevistados.

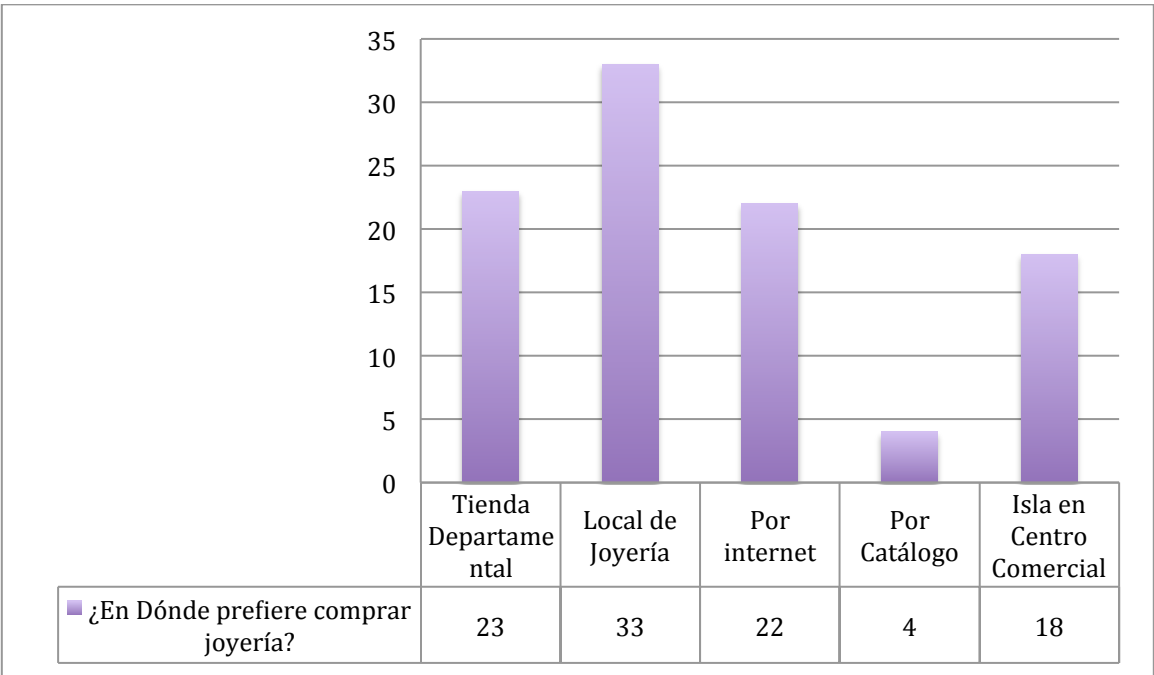
Gráfica 2. Preferencia sobre joyería Nacional o Internacional.



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas aplicadas.

Podemos observar en la Gráfica 2. que el 90% de las encuestadas mostró interés por la joyería de origen Nacional, se tiene interés por apoya la industria Joyera Mexicana.

Gráfica. 3 Preferencia arrojada sobre donde comprar joyería.



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas aplicadas.

En la Gráfica. 3 podemos observar que la mayor parte de las encuestadas prefiere comprar joyería en un “Local de Joyería”, es decir un establecimiento especializado en la venta de estos artículos, en segundo lugar por preferencia aparecieron las tiendas departamentales. No se mostro interés por la compra a través de Catálogo, se cree que este método era efectivo en el pasado pero está obsoleto.

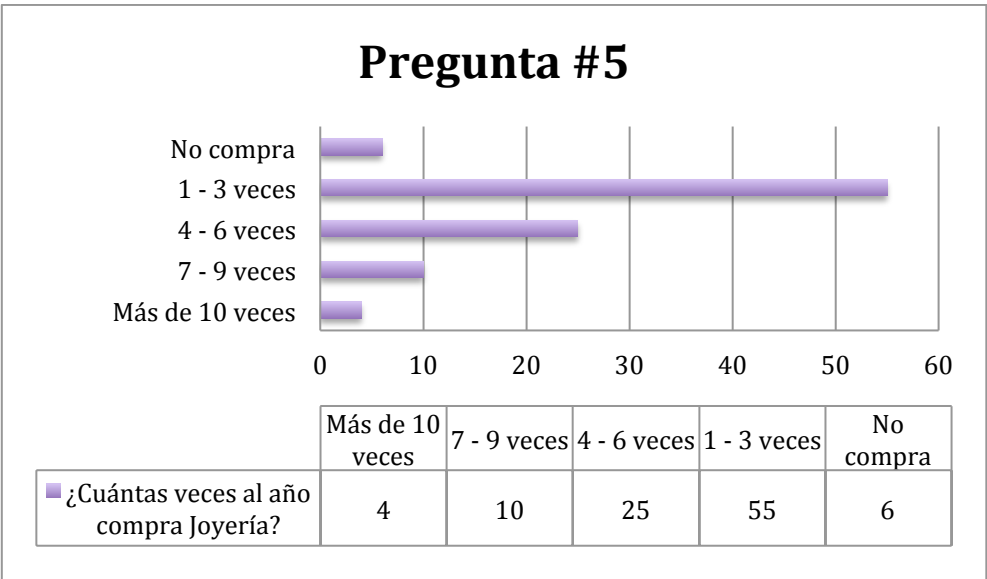
Gráfica. 4 Importancia para las encuestadas sobre el empaque de la joyería.



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas aplicadas.

Los resultados de las encuestas arrojaron una preferencia alta en lo referente a un buen empaque de las piezas de joyería, tal como lo muestra la Gráfica 4. Las encuestadas mostraron un importante interés por este aspecto.

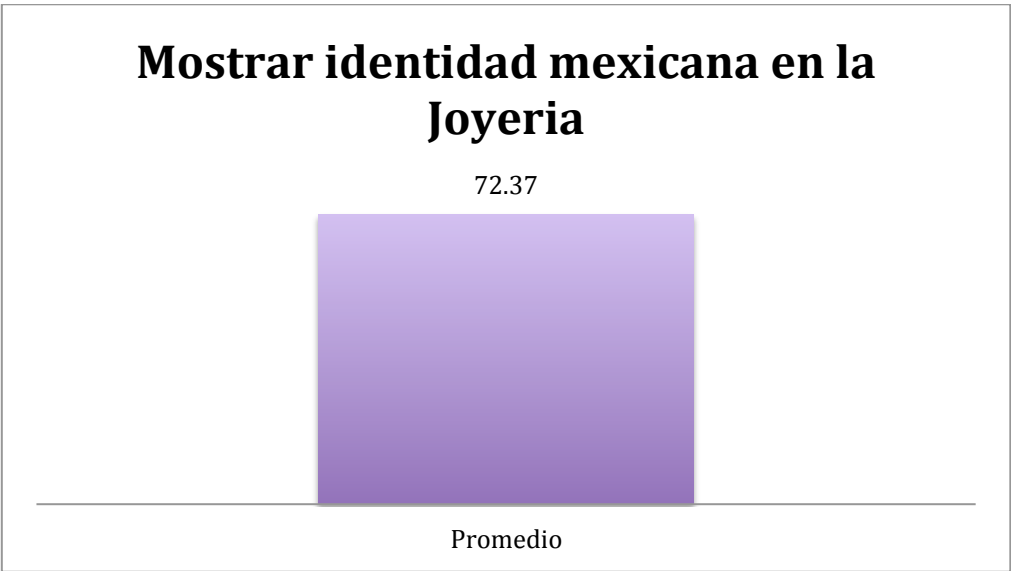
Gráfica 5. Frecuencia de compra de joyería.



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas aplicadas.

Según los datos recolectados podemos observar en la Gráfica 5. Que la mayor parte de las encuestadas mencionó comprar joyería de 1 a 3 veces al año, siendo el menor porcentaje quienes escogieron la opción de compra de más de 10 veces al año.

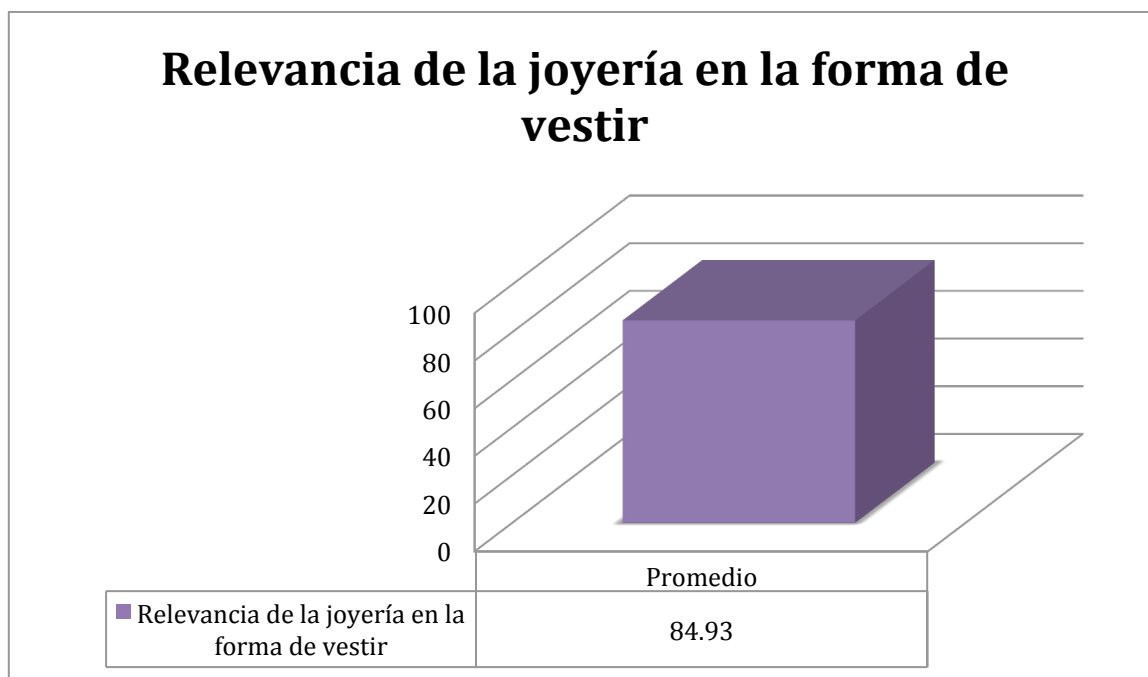
Gráfica 6. Importancia en mostrar identidad Mexicana en las piezas de Joyería.



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas aplicadas.

De acuerdo con la Gráfica 6. Las encuestas arrojaron una importancia alta sobre portar piezas que muestren identidad mexicana en la Joyería, creemos que este punto es una grande área de oportunidad dentro de las propuestas de diseño de joyería que se pueden explotar en nuestro país.

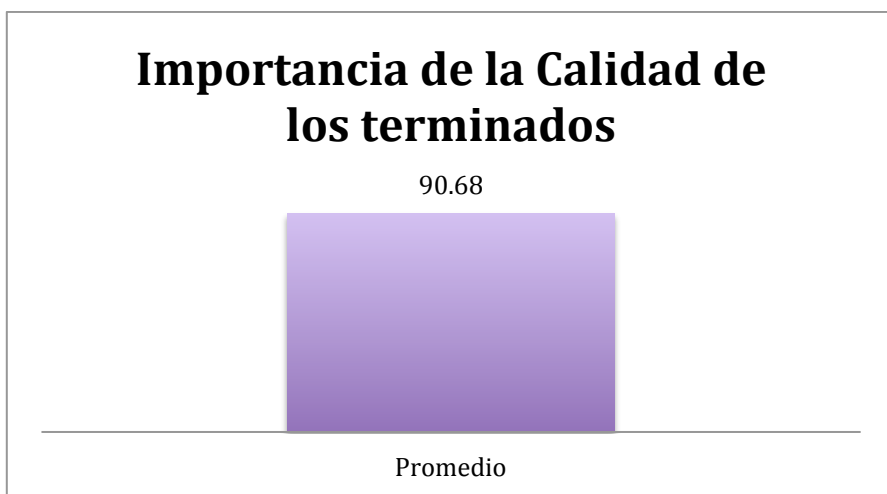
Gráfica 7. Relevancia de la joyería en la forma de vestir.



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas aplicadas.

En la gráfica anterior (Gráfica 7.) podemos observar que de toda la encuesta realizada, esta pregunta fue de las más altas de promedio, las encuestadas consideran de suma importancia la joyería en su forma de vestir. La joyería es un objeto que carece de función utilitaria, su función simbólica y ornamental es lo que hace a este tipo de objetos tan importantes.

Gráfica 8. Importancia de la Calidad de los Terminados.



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas aplicadas.

Dentro de todas las preguntas de la encuesta, la Gráfica 8 es la que mostró el promedio más alto, la importancia de la calidad fue para las encuestadas la parte que les causaba mayor impacto e importancia. Al realizar esta investigación pudimos constatar que la joyería carente de calidad en sus terminados, no perfila como un producto exitoso.

Gráfica 9. Importancia del precio en una pieza de Joyería.



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas aplicadas.

Dentro de la gráfica anterior (Gráfica 9) encontramos que el precio de una pieza de joyería juega un papel importante a la hora de tomar una decisión de compra.

La decisión de designar un precio correcto en relación al punto de venta y el producto ofrecido es de suma importancia si nuestro objetivo es tener un producto exitoso.

Gráfica 10. Existencia de marcas de Joyería Mexicanas que satisfagan las necesidades de las encuestadas.



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas aplicadas.

Los resultados mostrados en la Gráfica 10. Muestran que existe una gran área de oportunidad dentro del mercado mexicano para las marcas nacionales.

Gráfica 11. "Está de acuerdo o en desacuerdo de lo siguiente: El precio de una pieza de joyería esta relacionado directamente con el material con el que está hecho".



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas aplicadas.

La creencia tradicional que una pieza vale según el material utilizado sigue estando vigente hasta esta investigación según los resultados mostrados en la

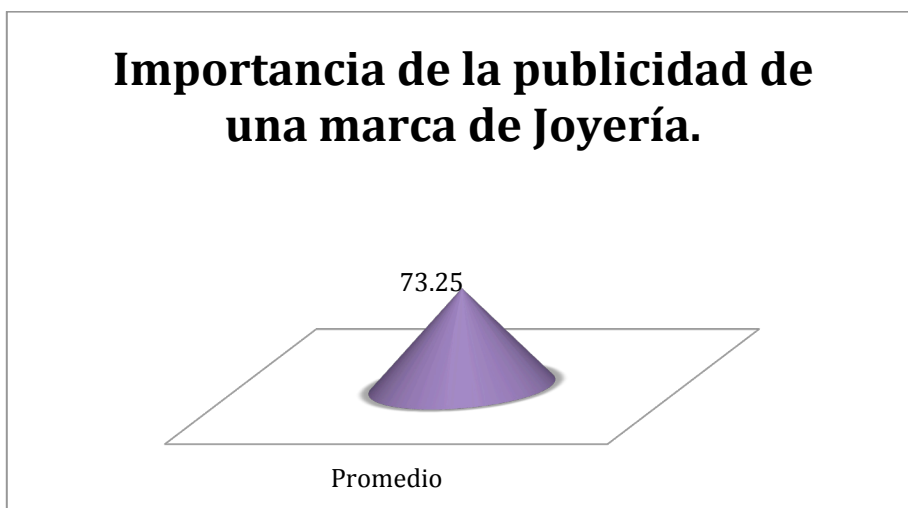
Gráfica 12. Esta de acuerdo o en desacuerdo de lo siguiente: "La Joyería Mexicana se destaca a nivel internacional por su diseño y calidad".



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas aplicadas.

La creencia por parte de las encuestadas, según los resultados mostrados en la Gráfica 11. Es que están de acuerdo con que la joyería Mexicana se destaca a nivel Internacional.

Gráfica 13. Importancia de la publicidad de una marca de joyería.

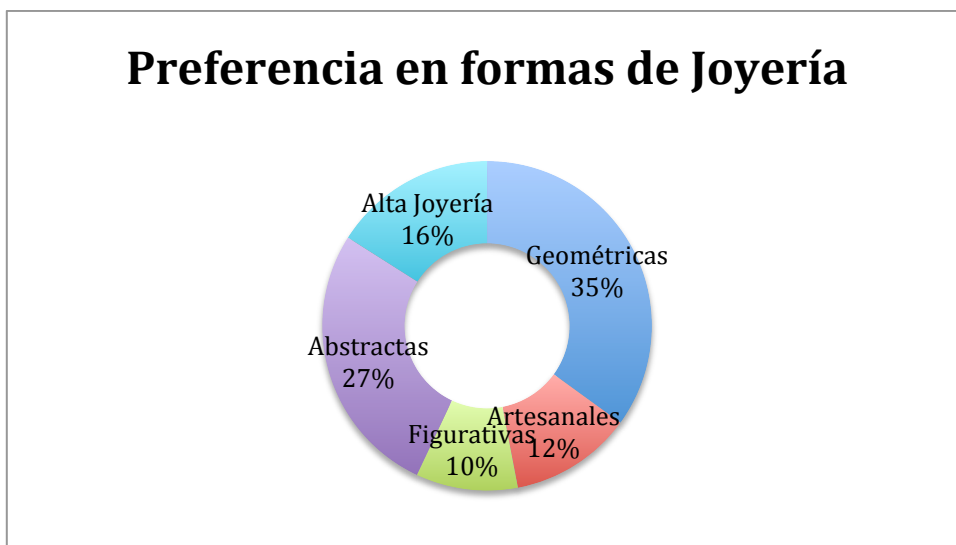


Fuente: Elaboración propia en base a encuestas aplicadas.



Las encuestadas mostraron un importancia neutral en el tema de la publicidad en referente a las marcas de joyería (Gráfica 13) esto apunta a que no tenemos una consciencia real de cuanto afecta nuestro comportamiento de compra la publicidad de las marcas.

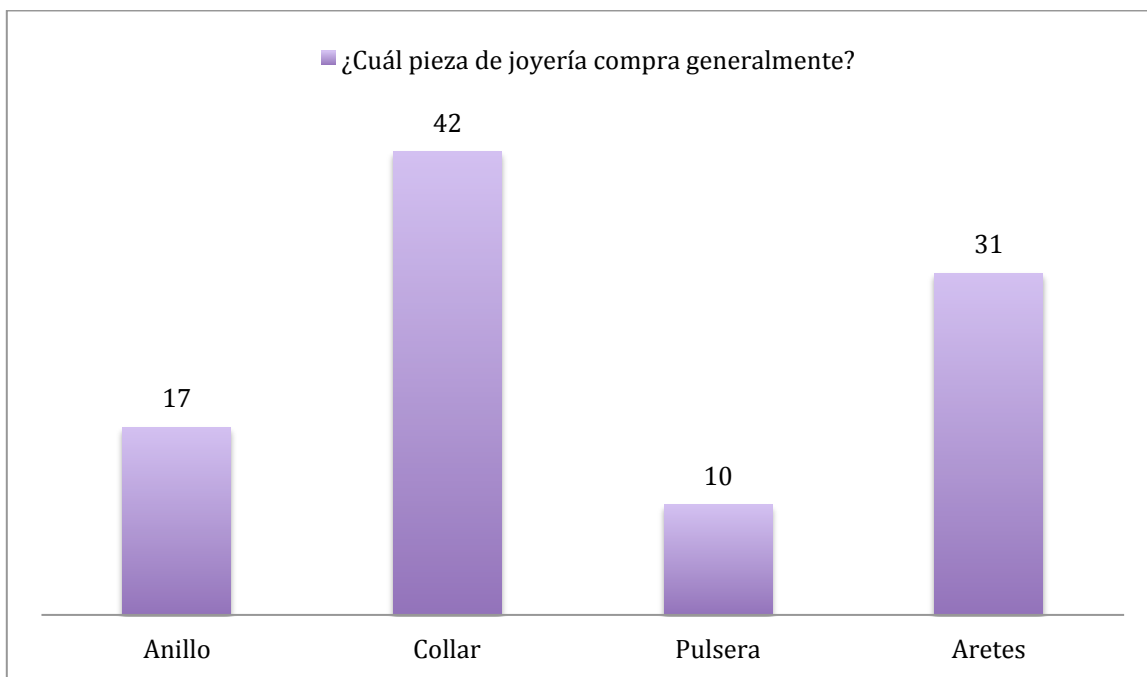
Gráfica 14. Preferencia por formas en la joyería.



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas aplicadas.

A diferencia de lo que se creía al inicio de la Investigación, sobre la preferencia de las mujeres mexicanas sobre formas tradicionales en joyería (filigrana, repujado, etc.), en la Gráfica 14, podemos observar que las formas geométricas y abstractas son las favoritas de las encuestadas. En el *survey* se mostraron imágenes para ejemplificar las formas de joyería mencionadas, siendo la menos interesantes las formas figurativas.

Gráfica 15. Pieza de joyería que compra regularmente.



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas aplicadas.

Según los resultados de las encuestas, la mayor preferencia de compra por artículo, la tienen los collares con 42 frecuencias, seguido por los aretes con 31 frecuencias. En este caso la menor preferencia se reflejó hacia las pulseras. (Gráfica 15).

#### 4.1.2 Correlaciones

La utilidad y el propósito principal de los estudios correlacionales son saber cómo se puede comportar un concepto o variable conociendo el comportamiento de otra u otras variables relacionadas. Es decir, para intentar predecir el valor aproximado que tendrá un grupo de individuos en una variable, a partir del valor que tienen en la variable o variables relacionadas. (Sampieri, 2012)

Tabla 4. Correlaciones Altas

Indicador 1	Indicador 2	Valor
2 (Importancia del Empaque)	1 (La importancia de la marca)	0.3757
9 (La joyería Mexicana se destaca a nivel Internacional)	8 (El precio de una pieza esta relacionado con el material usado para su realización)	0.3707
10 (Importancia de la Publicidad de una marca de Joyería)	1 (La importancia de la marca)	0.2701
10 (Importancia de la Publicidad de una marca de Joyería)	2 (Importancia del Empaque)	0.2519
8 (El precio de una pieza está relacionado con el material usado para su realización)	1 (La importancia de la marca)	0.2427

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas realizadas.

Durante la investigación se encontró que la mayor correlación la tenían los conceptos de Importancia de Empaque e Importancia de Marca, pudimos observar que estos dos factores son de alto impacto a la hora de desarrollar la CDJC.

También se descubrió que la Popularidad de la Joyería Mexicana a nivel Internacional, esta relacionado con el precio de la pieza.

Para las encuestadas la publicidad de la marca estaba relacionada con la importancia que le dan a la marca de joyería.

Tabla 5. Correlaciones Bajas

Indicador 1	Indicador 2	Valor
8 (El precio de una pieza está relacionado con el material usado para su realización)	4 (La joyería forma parte importante de su forma de vestir)	-0.2184
4 (La joyería forma parte importante de su forma de vestir)	1 (La importancia de la marca)	-0.15
8 (El precio de una pieza esta relacionado con el material usado para su realización)	5 (La importancia de localidad de terminados)	-0.0952
10 (Importancia de la Publicidad de una marca de Joyería)	6 (Precio de la Pieza)	-0.0926
9 (La joyería Mexicana se destaca a Nivel Internacional)	5 (La importancia de localidad de terminados)	-0.0824

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas realizadas.

Las correlaciones bajas se ven reflejadas en la Tabla 5. Podemos observar que el precio de una pieza no esta relacionado con la importancia en la forma de vestir de las encuestadas.

En los resultados también podemos observar que la importancia de la marca, no esta relacionada con que tan importante era para las encuestadas la joyería en su forma de vestir.

Se cree que no se debe de relacionar el precio con la calidad de terminados, es decir una pieza de bajo costo también debería de tener los terminados correctos.

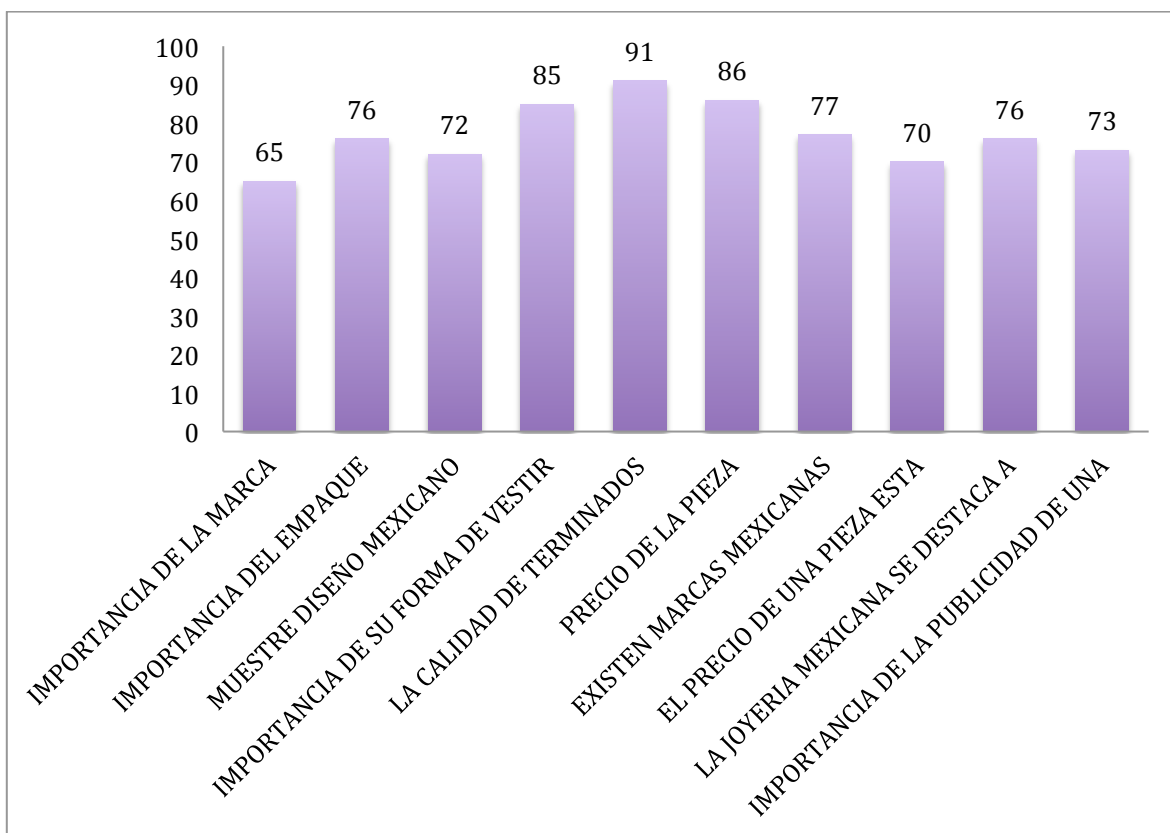
De igual forma se mostró una correlación baja en la publicidad de la marca con el precio de la pieza, no se cree que se deba de pagar un precio alto por una pieza debido a su campaña publicitaria.

### 4.1.3 Promedios

Dentro de las encuestas realizadas se plantearon 10 preguntas con escala medible, siendo la calificación más baja 20 y las más alta 95, dentro de la siguiente gráfica se presentan los promedios de estas preguntas.

Gráfica 16. Promedios por pregunta.

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas realizadas.



Podemos observar en la Gráfica 16. Las encuestadas mostraron el mayor interés por la calidad de los terminados en la Joyería, creemos que este punto es importante a la hora de desarrollar una CDJC, pues la mala calidad en terminados podría demeritar el proceso de diseño utilizado en la generación de la misma.

Así mismo, se tiene la creencia que las piezas de joyería forman una parte muy importante en su forma de vestir, el precio también resultó con un promedio alto,

a la hora de hacer la encuesta se mencionó que se podía pagar un precio alto por las piezas, siempre y cuando el diseño y calidad fueran excelentes.

## 4.2 Análisis Cualitativo

Después de realizar las encuestas se creó un instrumento cualitativo, para saber la opinión de las encuestadas más a fondo, estas entrevistas se realizaron con el objetivo de cotejar la información obtenida en el instrumento cuantitativo.

A continuación se presentan las preguntas dentro del instrumento cualitativo y las respuestas recolectadas:

En la primera pregunta se tocó el tema de la motivación para comprar joyería, pues esto no estaba presente en el instrumento cuantitativo y nos parecía de suma importancia.

1. ¿Cuál es su motivación principal para comprar joyería? (uso propio, regalo, evento especial, etc.) ¿Prefiere comprarla de algún material en especial?

Respuestas:

- No tengo preferencia en Materiales, pero si en cuanto al diseño y originalidad, la compro para mi y también para regalar.
- Para uso propio, en oro blanco o plata.
- Uso propio, de preferencia plata u oro.
- La compro para uso propio y regalo, en plata y oro.
- Para uso propio y regalos, la compro en plata, oro y piedras naturales.
- Uso propio, en oro. Cualquier ocasión.
- La compro por impulso, si algo me gusta lo compro, me gusta la plata.
- Uso propio, me gustan todos los materiales.
- Uso propio, en plata.
- Eventos especiales, en oro amarillo.
- Me gusta la combinación de forma y material, la compro de cualquier material.
- Para uso propio y regalo, en oro, plata, cuero y piedras.
- Uso propio, en oro.
- Me gusta comprar joyería para mí y mis amigos, en plata.

- Uso propio, oro amarillo.
- Para uso propio, no importa el material.
- Uso propio y regalos.
- Uso propio y regalos.
- Para uso propio, en oro y plata.
- Uso propio, oro, plata y piedras naturales.

Interpretación:

Las encuestadas respondieron en referente a su motivo de compra de joyería, como uso propio en la mayoría de los casos. En referente a los materiales oro y plata fueron los más nombrados.

Tabla 6. Motivación principal para comprar Joyería y material de preferencia.

Uso Propio	17 incidencias
Regalo	2 incidencias
Evento especial	1 incidencia

Fuente: Elaboración propia en base a las entrevistas realizadas.

La segunda pregunta abordaba de forma abierta la importancia de las marcas de joyería, según la opinión de los expertos este aspecto era de suma importancia y se buscó corroborar con las opiniones de las encuestadas este dato.

2. ¿Qué piensa de las marcas de joyería, son importantes para usted a la hora de tomar una decisión de compra? ¿Por qué sí ó Por que no?

Respuestas:

- Depende de lo que este comprando, en el caso de relojes, las marcas si son importantes, en el caso de la joyería, no.
- No es importante la marca, yo me inclino por el diseño de la pieza.
- Sí, por que me fijo mucho en la calidad de las cosas ya que la mano de obra es algo importante.
- No, solo por que me gusta, pero que sea de calidad.
- Son importantes por que generalmente busco marcas con ideas que me gusten y esas marcas traen los conceptos y las tendencias que me gustan cada temporada.
- Si siento que son importantes por que habla de la calidad impresa en la joyería.

- No, me baso mas en el diseño que en la marca.
- No, compro algo si me gusta el diseño.
- No, yo compro lo que me agrada visualmente.
- Si no me gusta la pieza, no me importa la marca.
- No, me baso en la originalidad y combinación de elementos.
- No, busco que me gusten las piezas.
- No, me desagrada comprar solo por la marca, prefiero hacerlo por que la pieza me guste.
- No, me baso en el diseño de la pieza y el significado que pueda tener para mí.
- No me parecen importantes, busco piezas por su diseño.
- No, busco piezas que me gusten.
- No compro joyería por la marca, solo por el diseño.
- No, prefiero que me guste su diseño.
- No me importa la marca.
- No es importante la marca, el diseño y calidad sí.

Tabla 7. Importancia sobre las marcas de Joyería.

Sí es importante	4 incidencias
No es importante	16 incidencias

Fuente: Elaboración propia en base a las entrevistas realizadas.

Interpretación:

No se mostró interés por comprar basando la decisión en la marca de joyería, las encuestadas buscan buen diseño y calidad en las piezas que compran.

La tercera pregunta dentro de las entrevistas abordo el tema de la opinión de la situación del sector joyero,

3. ¿Cuál cree que sea la situación del sector joyero en México? ¿Cree que existen propuestas interesantes? Favor de mencionarlas.

Respuestas:

- Si creo que existen propuestas interesantes pero no conozco de marcas, creo que hay mercados pero hay que ponerles más atención.
- Se encuentra en una etapa de nuevas propuestas y diseñadores.
- Siento que va creciendo en los últimos cuatro años.



- En este tiempo hay mucho nuevos valores.
- Creo que faltan propuestas innovadoras y difusión por los medios de publicidad.
- Hay muchas nuevas propuestas con ideas creativas y están causando sensación en otro países.
- He visto sobretodo propuestas en museos y aeropuertos. La marca Polca.
- Le falta difusión a la joyería Mexicana.
- Pienso que necesitamos apoyar a los nuevos diseñadores.
- Creo que hay pocas, y mucho es refrito de otros lados.
- Desconozco el mercado Mexicano.
- No conozco del mercado.
- No veo propuestas, veo mucha copia.
- A penas se empiezan a generar propuestas interesantes.
- No conozco de propuestas.
- No estoy familiarizada con ninguna propuesta.
- Falta mucha promoción y diseño, no salen de los mismos diseños.
- No conozco la propuesta.
- Está estancado el sector joyero en general, pero si hay propuestas, solo que no se conocen.
- Faltan propuestas innovadoras y competentes.

Interpretación:

En general se desconocen de propuestas, se sabe que existen nuevos diseñadores pero no reciben la promoción necesaria.

La pregunta número cuatro trató sobre los aspectos importantes sobre el lugar donde se compra la joyería.

4. ¿Qué aspectos le parecen importantes del lugar donde usted compra joyería? (precio, atención, ubicación. Etc.) Favor de mencionar el lugar donde usted prefiere comprar joyería.

Respuestas:

- Donde sea y el precio dependerá de lo que este buscando, no tengo preferencia, solo me tiene que gustar la pieza.
- La ubicación del lugar y la imagen de la tienda.

- Atención siendo la más importante y después precio. He comprado en *Kum Kum y Palé Eco Store*.
- No tengo un lugar en especial.
- El precio y el diseño, me gusta comprar por internet.
- La atención es lo más importante.
- La ubicación que sea accesible.
- Precio y atención, compro en tiendas departamentales.
- Precio y calidad.
- Atención, compro en un lugar establecido no en un centro comercial.
- No tengo un lugar específico.
- Ubicación y precio. *Kum Kum y Mani Malai*.
- El precio es lo más importante.
- La atención y la asesoría que te puedan dar. Me gusta comprar en joyería en tiendas dentro de plazas comerciales o mercados de diseño.
- Toda mi joyería me la han regalado.
- Precio y atención.
- Ubicación, que esté en el área en la que me muevo normalmente.
- Atención y calidad.
- Precio y diseño.
- Ubicación Y atención, en internet y tiendas departamentales.

Tabla 8. Aspectos importantes del lugar donde se compra Joyería.

Precio y atención	13 incidencias
Ubicación	5 incidencias
Imagen de la Tienda	2 incidencias

Fuente: Elaboración propia en base a las entrevistas realizadas.

Interpretación:

Los factores que parecen importantes del lugar donde se compra joyería son variados siendo la atención la más importante.

Por último, se abordó el tema de la presentación de la joyería, para poder cotejar los resultado de los *surveys*.

5. ¿Qué tan importante le parece la presentación de las piezas de joyería a la

hora de hacer una compra? ¿Por qué?

- Muy importante por que creo que habla de la calidad y del valor de la pieza misma.
- Muy importante ya que el empaque es el marco que vende la pieza.
- De mucha relevancia en lo personal me fijo mucho en le empaque y en la experiencia que tratan de vender.
- Es muy importante la presentación.
- Es mejor si tiene un empaque bonito y buena presentación.
- Mucho por que de la vista nace el amor.
- Muy importante, pues transmite una experiencia de compra.
- Muy importante la imagen por que gran parte de crecimiento de la adquisición es visual.
- Por que a veces la pieza que te gusta, no se ve bien cuando te la pones.
- Es importante, dice mucho de la pieza.
- Es importante.
- Ayuda pero no me resulta fundamental.
- No me importa, solo me importa la pieza.
- Para mi es muy importante, le da valor agregado y te sientes parte de todo el proceso de la marca.
- En el caso de la joyería es muy importante.
- Muy importante, pues la presentación cambia por completo como se ve la pieza de joyería.
- Es lo más importante.
- Mucho por que es una forma de enamorarte de ella.
- No tiene importancia, solo me importa la joya.
- Mucho, habla de la calidad del producto.

Tabla 9. Importancia de la presentación de la Joyería.

Muy importante	18 incidencias
Sin importancia	2 incidencias

Fuente: Elaboración propia en base a las entrevistas realizadas.

Interpretación:

En general las encuestadas mostraron mucho interés por la presentación de las piezas de joyería, se cree que la presentación refleja la calidad de la pieza misma.

## **Capítulo 5. Conclusiones y Recomendaciones**

A través de la presente investigación podemos concluir la gran importancia de un correcto desarrollo de la CDJC. Creemos necesaria para la Industria de la Joyería en México la unión entre diseñadores y joyeros o artesanos, existe una gran separación entre los encargados de diseñar productos y los que manufacturan las piezas.

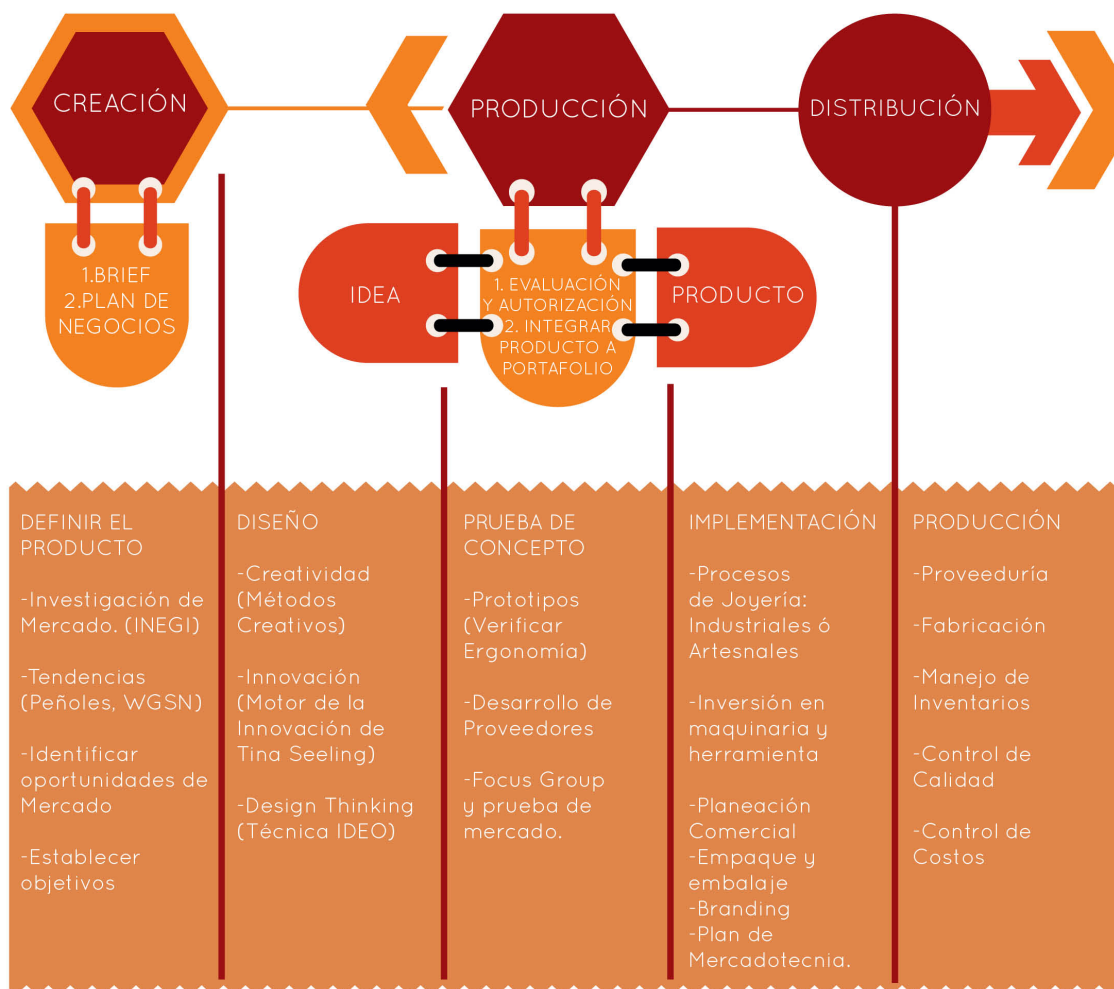
Existe un área de oportunidad en la profesionalización de las personas involucradas en la creación de las CDJC. A través de las investigación pudimos concluir que las encuestadas muestran interés por los productos hechos en México, y que a pesar de la creencia de los expertos en el tema, la marca no es de primordial importancia a la hora de realizar una compra.

La imagen de los productos es muy importante a la hora de realizar una compra, creemos que la guía que se tiene que seguir es una “Cadena de Valor” específica del ramo, pues la información disponible proviene de otros países y no en todos los casos se adapta a nuestra situación cultural, geográfica y económica.

En relación con la medición del éxito se recomienda tener con claridad el objetivo de la realización de la CDJC, pues dependiendo de este se podrá medir su éxito, como se mencionó con anterioridad este dependerá directamente de sus diferentes objetivos: Realizar una CDJC con objetivo comercial, para participar en un concurso, formar parte de una pasarela de moda, una exposición de arte, etc.

La presente Cadena de Valor pretende dividir en 7 etapas de misma jerarquía a la creación de la CDJC, a través de la investigación se propone que seguir un proceso de cohesión dentro del desarrollo de este tipo de productos es de vital importancia.

Figura 4. Cadena de Valor de Joyería





Fuente: Elaboración Propia, con base al curso “Taller de Herramientas para el Diseñador Empresario” impartido por Emiliano Godoy, Mayo 2014.

## Bibliografía

1. Ahde, Petra (2013) *Woman and Jewelry: A Social approach to Wearing and Possessing Jewelry*. Alto University Publication Series, Doctoral Dissertations 1-2013.
2. Baudillard, Jean (1969). *El sistema de los objetos*. Siglo veintiuno editores.
3. Benedetto, Anthony. (1999) "Identifying the Key Succes Factors in New Product Launch." *The Journal of Product Innovation Management*. Vol. 16, pp. 530-534.
4. Best, Kathryn. (2010) *Fundamentos del Management del diseño*. Parramón Ediciones.
5. Capetta, Rosella Cillo, Paola and Ponti, Anna (2006). "Converget designs in fine fashion: An evolutionary model for stylistic innovation." *Research Policy* 35 (2006) 1273 – 1290.
6. Chiturri, R. (2009) "Emotions by Design: A consumer perspective." *International Journal of Design*, 3 (2), 7-17.
7. Cifarelli Megan (2010) "Adornment, Identity, and Authenticity: Ancient Jewelry In and Out of Context." *American Journal of Archeology Online Museum Review*. Issue 114.1
8. Codina, Carles. (2013). *La Joyería*. Parramón Ediciones.
9. Cross, Nigel. (2011) *Design Thinking*. Editorial Bloomsburry.
10. Dillon, Susan. (2012) *Principios de Gestión en Empresas de Moda*. Gustavo Gili.
11. Domingo, Ricard. (2012). *Curso: El ADN de la Joyería*. Monterrey, Nuevo León, México.
12. Erner Guillaume. (2012). *Sociología de las Tendencias*. México: Gustavo Gili.
13. Hobday, Mike Boddington, Anne and Grantham, Andrew (2011) "An Innovation Perspective on Design." *Massachusetts Institute of Technology Design Issues* Vol. 27, Number 4, 2011 pp. 5 – 29.

14. Iduarte, Joaquin and Zarza, Martha. (2010) "Design Management in Small and Medium Sized Mexican Enterprises." Design Issues: Volume 26 4 Autumn.
15. Martin Juez, Fernando (2002). *Contribuciones para una Antropología del Diseño*. Barcelona: Editorial Gedisa.
16. Morones, Rubén (2010) Historia de la Plata: Su impacto en las antiguas civilizaciones y la sociedad moderna. Revista Digital Universitaria. Volumen 11. Número 7.
17. Norman, Donald. (2013) *The Design of Everyday Things*. Basic Books.
18. Pongyeela, Adilla (2012). "The Decision Making Process of Jewelry Buyers in Thailand." Journal of Emerging Markets Queries in Finance and Business 3 (2012) 188 – 192.
19. Sanguanpiyapan, Thitiporn and Jasper, Cynthia (2010). "Consumer insights into luxury goods: Why they shop where they do in a jewelry shopping setting." Journal of Retailing and Consumer Services 17 (2010) 152-160.
20. Shih-Wen Hsiao, Jyn- Rong Chou (2004). "A creativity-based design process for innovative product design." International Journal of Industrial Ergonomics, 34, pp. 421-443.
21. Skinner, Damian. (2013) *Contemporary Jewelry in Perspective*. Lark Crafts.
22. Stankovic, Ljiljana and DJUKIC, Suzana.(2004) "Problems of Measuring Succes of a New Product". Economics and Organization Vol.2, N.2, 2004 pp. 101 – 110.
23. Tait, Hugh. (2008) *7000 Years of Jewelry*. Firefly Books.
24. Ulrich, Karl y EPPINGER, Steven (2009). *Diseño y Desarrollo de Productos*. México: McGraw Hill.
25. Untracht Oppi (1982). *Jewelry Concepts and Technology*. Nueva York: Doubleday.
25. Vallarta, Valeria (2009). *New Latin American Jewellery*. Otro Diseño



## Anexo 1 : Instrumento Cuantitativo



El objetivo de esta encuesta es recopilar información para ser analizada y realizar el proyecto de investigación denominado "Correlación de los Factores que determinan el éxito en el desarrollo de una Colección de Joyería Contemporánea"

Los datos obtenidos se analizarán de forma global, confidencial y solo con fines académicos.

Edad Profesión Fecha

Agradecemos su tiempo para contestar **solo una opción** a las siguientes preguntas:

1. ¿Qué tan importante es para usted la marca a la hora de comprar joyería?

Muy Importante Importante Neutral Poco Importante Nada Importante

2. ¿Prefiere comprar Joyería de producción Nacional o Internacional?

Nacional Internacional

3. ¿En dónde prefiere comprar Joyería?

Tienda departamental Local de Joyería Por Internet Por Catálogo Isla en Centro Comercial

4. ¿Considera importante el empaque de la joyería cuando realiza una compra?

Muy Importante Importante Neutral Poco Importante Nada Importante

5. Aproximadamente ¿Cuántas veces al año compra Joyería?

Más de 10 veces 7 - 9 veces 4 - 6 veces 1 - 3 veces No compro

6. Le parece importante que la joyería que porta muestre en el diseño Identidad Mexicana.

Muy Importante Importante Neutral Poco Importante Nada Importante

7. ¿Cree que la joyería forma parte importante en su manera de vestir?

Muy Importante Importante Neutral Poco Importante Nada Importante

8. ¿Qué tan importante le parece la calidad de los terminados en una pieza de joyería?

Muy Importante Importante Neutral Poco Importante Nada Importante

9. ¿Qué tan importante considera que es el precio de una pieza de joyería a la hora de comprarla?

Muy Importante Importante Neutral Poco Importante Nada Importante

10. Existen actualmente en el mercado marcas mexicanas de Joyería que satisfacen mis necesidades.

Totalmente de acuerdo De acuerdo Neutral En desacuerdo Totalmente en desacuerdo

11. Que piensa sobre la siguiente aseveración: "El precio de una pieza de joyería esta relacionado directamente con el material con el que esta hecho" (plata, oro, resinas, etc.)

Totalmente de acuerdo De acuerdo Neutral En desacuerdo Totalmente en desacuerdo



El objetivo de esta encuesta es recopilar información para ser analizada y realizar el proyecto de investigación denominado "Correlación de los Factores que determinan el éxito en el desarrollo de una Colección de Joyería Contemporánea"

Los datos obtenidos se analizarán de forma global, confidencial y solo con fines académicos.

Agradecemos su tiempo para contestar **solo una opción** a las siguientes preguntas:

12. Que piensa sobre la siguiente aseveración: "La Joyería Mexicana se destaca a nivel internacional por su diseño y calidad"

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
-----------------------	------------	---------	---------------	--------------------------

13. ¿Qué tan importante le parece la publicidad de una marca de joyería?

Muy Importante	Importante	Neutral	Poco Importante	Nada Importante
----------------	------------	---------	-----------------	-----------------

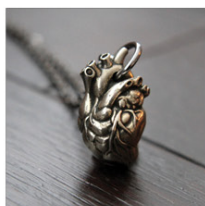
14. De los siguientes ejemplos de un dije en forma de corazón: ¿por cual de las siguientes formas tiene preferencia?



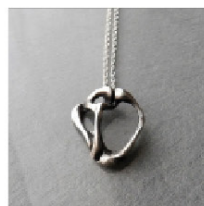
Geométricas



Artesanales



Figurativas



Abstractas



Alta Joyería

¿Por qué? \_\_\_\_\_

15. ¿Cuál pieza de joyería compra generalmente?



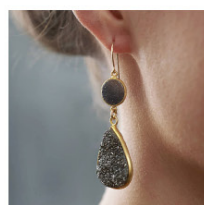
Anillo



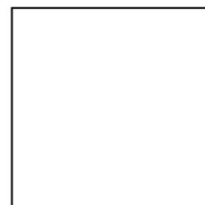
Collar



Pulsera ó Bracalete



Aretes



Otro:

¿Dónde lo compraría? \_\_\_\_\_

## Anexo 2 : Instrumento Cualitativo



El objetivo de esta **entrevista** es recopilar información para ser analizada y realizar el proyecto de investigación denominado “Correlación de los Factores que determinan el éxito en el desarrollo de una Colección de Joyería Contemporánea”

Los datos obtenidos se analizarán de forma global, confidencial y solo con fines académicos.

Edad

Profesión

Fecha

Agradecemos conteste las siguientes preguntas:

1. ¿Cuál es su motivación principal para comprar joyería? (uso propio, regalo, evento especial, etc.) ¿Prefiere comprarla de algún material en especial?

---

---

---

2. ¿Qué piensa de las marcas de joyería, son importantes para usted a la hora de tomar una decisión de compra? ¿Por qué sí ó Por que no?

---

---

---

3. ¿Cuál cree que sea la situación del sector joyero en México? ¿Cree que existen propuestas interesantes? Favor de mencionarlas.

---

---

---

4. ¿Qué aspectos le parecen importantes del lugar donde usted compra joyería? (precio, atención, ubicación. Etc.) Favor de mencionar el lugar donde usted prefiere comprar joyería.

---

---

---

5. ¿Qué tan importante le parece la presentación de las piezas de joyería a la hora de hacer una compra? ¿Por qué?

---

---

---

### ANEXO 3 (Matriz de Resultados)

ENCUEST.	#1	#2	#3	#4	#5	#6	#7	#8	#9	#10
1	70	70	80	80	95	80	70	50	70	70
2	70	80	70	95	80	80	80	70	95	95
3	70	70	80	80	95	80	80	95	95	80
4	70	95	20	95	95	70	95	50	50	70
5	20	80	70	95	95	95	80	20	80	50
6	20	20	70	95	95	95	70	80	70	20
7	70	95	80	80	80	80	70	80	80	70
8	70	80	70	95	80	95	70	70	80	50
9	70	80	50	80	95	80	95	50	50	70
10	70	70	80	95	95	70	70	70	70	80
11	50	20	70	80	80	80	50	80	50	20
12	70	80	80	95	95	95	95	95	80	50
13	80	80	80	80	95	80	95	80	70	95
14	20	70	95	95	95	70	95	50	95	70
15	70	95	95	80	95	95	95	80	80	95
16	80	80	70	80	70	80	80	70	80	80
17	70	80	70	70	80	95	70	95	70	50
18	70	50	70	80	95	95	80	70	95	20
19	50	50	70	80	95	80	70	50	80	70
20	80	70	70	95	95	70	80	50	70	70
21	80	80	80	95	95	95	95	80	80	50
22	80	80	50	80	95	95	95	95	80	80
23	50	70	95	80	95	95	70	20	50	20
24	80	80	70	70	80	80	70	70	95	80
25	70	80	70	80	95	80	80	80	95	80
26	70	80	80	80	95	80	80	95	80	95
27	80	80	95	80	95	95	80	70	80	95
28	20	50	50	80	80	80	80	80	80	80
29	70	80	70	80	95	95	70	50	70	80
30	50	70	70	70	80	95	80	95	80	95
31	20	80	80	95	95	70	70	70	70	80
32	70	80	95	80	80	80	70	95	80	80
33	70	50	20	80	95	80	80	80	80	50
34	80	95	70	95	95	80	70	70	80	95
35	80	80	80	95	95	95	80	50	80	95
36	95	95	95	95	95	95	20	80	70	95
37	50	80	50	80	95	80	80	50	70	95
38	80	80	70	80	95	80	80	80	80	80

39	70	80	70	95	95	80	70	70	70	95
40	70	80	70	80	95	95	80	80	70	80
41	50	80	50	80	95	95	50	50	50	95
42	70	70	70	70	80	80	80	50	70	95
43	70	70	95	95	95	95	80	95	95	95
44	70	70	70	95	70	80	70	50	80	80
45	80	95	80	80	95	95	95	95	95	95
46	70	95	70	95	95	95	80	50	50	95
47	70	70	50	80	80	80	70	80	80	80
48	70	95	70	95	95	80	70	50	70	95
49	20	80	80	95	80	80	70	70	95	20
50	80	80	20	80	80	95	70	50	70	50
51	70	95	70	95	95	80	70	95	80	95
52	70	70	50	80	95	80	80	95	80	80
53	70	20	95	95	95	80	70	50	80	95
54	70	95	80	70	95	80	80	50	50	20
55	95	95	95	95	80	95	80	70	95	95
56	50	80	80	95	80	80	95	50	80	70
57	70	50	70	80	95	70	50	95	95	95
58	80	70	70	80	95	95	70	80	95	70
59	70	70	80	80	95	80	70	70	80	50
60	20	80	95	80	95	95	80	70	80	80
61	70	80	70	80	95	95	95	80	80	70
62	50	80	70	80	95	70	80	95	80	80
63	80	50	70	95	95	80	80	50	95	95
64	70	80	70	80	95	95	80	50	70	20
65	70	80	70	70	80	80	80	95	70	50
66	50	80	80	95	80	80	70	50	50	70
67	80	80	80	80	95	70	70	50	70	95
68	50	80	50	80	95	80	80	50	95	50
69	70	95	70	80	95	95	95	95	70	80
70	70	80	70	80	95	95	80	70	70	70
71	70	95	80	80	95	95	95	95	80	80
72	20	50	70	95	95	95	70	80	80	80
73	70	80	80	95	95	95	80	80	80	50
74	70	80	95	80	95	95	95	80	50	80
75	20	50	70	95	95	95	95	20	50	80
76	80	80	95	95	95	80	80	80	70	80
77	80	80	80	80	80	95	80	95	70	95
78	70	80	70	70	95	80	50	80	80	20
79	70	70	70	80	95	80	70	20	70	95

80	80	95	70	95	70	95	80	80	80	95
81	80	95	50	80	80	70	70	95	70	20
82	50	80	70	95	95	80	70	70	95	50
83	70	50	70	80	80	80	80	80	70	50
84	70	70	20	70	95	70	70	50	80	70
85	70	95	70	80	95	80	80	70	80	80
86	70	70	80	80	95	80	80	50	80	80
87	50	80	95	95	70	95	80	50	80	70
88	70	70	70	80	95	80	80	70	50	80
89	80	80	70	80	95	95	70	95	70	20
90	70	80	50	95	95	80	70	50	95	50
91	70	95	70	95	95	80	70	80	70	95
92	70	20	70	80	95	95	80	70	80	50
93	20	80	70	80	80	80	95	80	80	70
94	70	70	70	80	95	80	80	20	80	20
95	70	80	70	80	95	95	80	80	80	70
96	70	20	80	80	80	95	80	95	70	70
97	70	80	50	80	80	95	95	50	70	95
98	80	80	95	95	95	95	70	80	80	70
99	20	95	95	70	95	70	70	70	80	95
100	95	80	80	95	95	95	80	80	80	95

# ANEXO 4 (Matriz de Correlaciones)

MATRIZ DE CORRELACIONES					
	VAR 00001	VAR 00002	VAR 00003	VAR 00004	VAR 00005
VAR 00001	1.0000				
VAR 00002	0.3757	1.0000			
VAR 00003	0.0193	0.0824	1.0000		
VAR 00004	-0.1500	-0.0248	0.1704	1.0000	
VAR 00005	-0.0396	-0.0339	0.0715	0.0701	1.0000
VAR 00006	0.0604	0.1228	0.1440	-0.0163	0.0370
VAR 00007	-0.0313	0.2032	-0.0342	0.0130	0.1141
VAR 00008	0.2427	0.1018	0.0980	-0.2184	-0.0952
VAR 00009	0.0920	-0.0385	0.1386	0.0438	-0.0824
VAR 00010	0.2701	0.2519	0.1242	0.1476	0.0162
	VAR 00006	VAR 00007	VAR 00008	VAR 00009	VAR 00010
VAR 00006	1.0000				
VAR 00007	0.1414	1.0000			
VAR 00008	0.1005	0.0401	1.0000		
VAR 00009	-0.0492	0.0504	0.3707	1.0000	
VAR 00010	-0.0926	0.0761	0.1106	0.1312	1.0000

## ANEXO 5 (Entrevistas a 5 expertos del Ramo Joyero)

Se presentan a continuación las respuesta a la pregunta por parte de expertos en el ámbito de la Joyería: ¿Cuáles crees que son los Factores que determinan el éxito de una Colección de Joyería Contemporánea?

1. Alberto Dávila, Diseñador Industrial mexicano egresado de la UNAM, actualmente colabora con la firma IK JOYEROS.

Respuesta: Creo que el éxito de una pieza, se basa en la honestidad con la que fue hecha, tener congruencia entre las piezas, una colección exitosa es aquella de muestra todos los pasos del proceso creativo de una forma madura.

2. Ramón Puig, Joyero Catalán de alto renombre Internacional, egresado de la Escola Massana en Barcelona.

Respuesta: Creo que el éxito se basa en tener una idea simple, clara, original y sobre todo con muchas horas de trabajo. Hay que hacer muchas combinaciones, recombinar y lograr una forma honesta con los materiales que se están usando. Dependerá también el éxito del seleccionar de forma adecuada el público al que te diriges y el canal que utilizas para llegar a él.

3. Gustavo Paradiso, Joyero Argentino, miembro del grupo “Klimt 02”.

Independientemente del tipo de Joyas que hagas, estas deberán estar bien hechas, deben de contar con ergonomía y probarlas para que no causen molestia en el usuario, ponerse del lado de ellos.

Las piezas deben de transmitir el conocimiento del joyero.

4. Nicolás Estrada, Joyero Colombiano, egresado en negocios del Babson College en Estados Unidos.

El éxito se basa en encontrar a los compradores adecuados para la colección, definir un target preciso.

5. Jimena Mendoza, Mexicana, egresada de la Facultad de Artes Visuales de la UANL, catedrática en Joyería y procesos creativos.

Lo más importante dentro de una colección de joyería es el Concepto y la forma en la que se materializa el mismo, generar una marca que logré hacer un efecto espejo con los usuarios, puede ser de mucha ayuda.